

ELÄMYKSELLISEN PALVELUPAKETIN SUUNNITTELU RÖNNVIKIN VIINITILALLE

Elina Porkka

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2013

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä PORKKA, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.06.2013
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ELÄMYKSELLISEN PALVELUPAKETIN SUUNNITTELU RÖNNVIKIN VIINITILALLE		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja MATALA, Sari		
Toimeksiantaja Rönnvikin viinitila		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tavoitteena oli kehittää elämyksellinen palvelupaketti Rönnvikin viinitilalle. Paket-tia oli tarkoitus hyödyntää etenkin ryhmäasiakkaille suunnattavassa palvelutarjonnassa ja lisäksi elävöittäen yrityksen toimintaa ympärivuotisemmaksi. Työssä selvitettiin lisäksi oliko tuotteistettu palvelupaketti elämyksellinen ja miten elämyksellisyys lopulta toteutui.</p> <p>Työssä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Palvelupakettia kehitettiin asiakaslähtöisesti ensin kyselyn avulla, kartoittaen Rönnvikin tilan asiakaskunnan tarpeita. Sähkö-postikysely tehtiin syksyllä 2012 tilalla 2011 ja 2012 vierailleille ryhmäasiakkaille. Aineistoa kerättiin lisäksi mm. erilaisilla haastatteluilla ja havainnoinnilla.</p> <p>Kyselyn tulosten pohjalta esille nousi muutamia erityisiä asiakastarpeita. Haluttiin esim. viiniaiheisia palveluita, teemoittelua sekä historia- ja kulttuuriaiheisia aktiviteetteja. Elämyksellisyyttä toivottiin koettavan ruoan, viinin, miljöön ja hyvän palvelun kautta. Tulosten perusteella tuotteistettiin van-hasta viinipruuvi-tuotteesta elämyksellisempi ja kokonaisvaltaisempi palvelupaketti. Palvelupaketis-ta rakennettiin <i>Ruokaisa viinipruuvinki</i>, joka sisälsi viinipruuvin, tilaesittelyn ja ruokailun. Elämys-kolmion avulla tuotekehitys suuntautui teemoitteluun, vuorovaikutukselliseen ajatteluun, tuotteen esteettisyyteen, erilaisuuteen ja yksilöllisyyteen.</p> <p>Lopullinen palvelupaketti jäi toimeksiantajayrityksen viimeisteltäväksi. Elämyskolmion hyödyntämi-nen työssä toi asiakkaiden näkökulman toimintaan. Opinnäytetyössä arvioitiin lopuksi kehitettyä palvelupakettia elämyskolmion elementtien avulla ja päädyttiin siihen, että elämyskolmion avulla saa toteutettua kokemukseltaan rikkaamman ja kokonaisvaltaisemman tuotteen. Osa elämyskolmi-on elementeistä vaati perusteellisempaa toteuttamista kuin toiset ja toisten elementtien toteutu-minen jäi enemmän asiakkaiden tunnetilojen varaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelupaketti, tuotekehitys, elämys ja viinimatkailu		
Muut tiedot		



Author(s) PORKKA, Elina	Type of publication Master's Thesis	Date 03062013
	Pages 79	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title PROCESSING AN EXPERIENCEFUL SERVICE PACKAGE FOR RÖNNVIK VINEYARD		
Degree Programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Tutor MATALA, Sari		
Assigned by Rönnvik Vineyard		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to develop a service product package for Rönnvik vineyard. The meaning of the experienceful package was to offer new perspectives for the group customers and their day schedules during meetings, conferences or other visits in the vineyard.</p> <p>The development of the service package was first started first by recognizing the customers' needs. The survey was conducted in fall 2012, when the questionnaire was sent to the 2011-2012 group customers of the Rönnvik vineyard. The other research material was collected through interviews and observation.</p> <p>The research results gave a start for developing the wine tasting product to a larger, holistic and more experienced package. The new package was structured to contain the tasting, wine tour and a meal. One of the top theories in the thesis was the Experience Pyramid. The service package was planned to be developed by exploiting the Experience Pyramid. With the elements of the pyramid as a basis, product development was to include esthetical aspects, differentiating, individuality, communicational aspects and tips how to give the product a theme.</p> <p>The final package was left to the principal company, Rönnvik, to be completed. More important than the final product was the ideas and the aspects which the Experience Pyramid gave to this process. One important matter in the thesis was e.g. how the importance of the customer orientated aspect in developing new products. Using the pyramid in the process also resulted in a more versatile and holistic product. One result in the thesis was how differently the elements of the pyramid affected the guests - somebody experienced the product more emotionally depending on the mood, and some of the elements was much more easier to experience and fulfill for the organizer.</p>		
Keywords service package, product development, experience and wine tourism		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	5
	2.1 Elämyksellinen palvelupaketti Rönnavikin viinitilalle	5
	2.2 Käsitteistö ja teoreettinen viitekehys	5
	2.3 Tutkimuskysymykset	16
	2.4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	16
	2.5 Tutkimuksen kulku	23
3	VIINITILATOIMINTA SUOMESSA JA RÖNNVIKIN TILALLA	23
4	KYSELYN TULOKSET - TEEMOITTELUA, TIIMIHENKEÄ JA VIINIPRUUVEJA	26
5	PALVELUPAKETIN TUOTEKEHITYS ELÄMYSTALOUDEN NÄKÖKULMASTA	38
	5.1 Tuotekehitysprosessin kulku	38
	5.2 Elämyksellisyyden yhdistäminen tuotekehitykseen	45
	5.3 Ruokaisa viinipruuvinki	49
6	RUOKAISA VIINIPRUUVINKI - TULOSTEN YHTEENVETO	53
7	POHDINTA	60
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	69
	Liite 1. Sähköpostikysely Rönnavikin yritys- ja yhdistysasiakkaille	69
	Liite 2. Haastattelujen kysymyspohjat	75
	Liite 3. Blueprint-kaavio ruokaisasta viinipruuvingista	77
	Liite 4. Esimerkki viinien arvosteluun: viininystävän kirja	
	(Karmavuo & Lihtonen 2005)	78

KUVIOT

KUVIO 1.	Vaattovaaran (1999) palvelupaketin elementit suhteessa asiakkaiden..... tarpeisiin (Torkkeli ym. 2005, 26.)	7
KUVIO 2.	Elämystuotteen vaiheet (Pine & Gilmore 1999, 165, 171-173.)	11
KUVIO 3.	Tuotekehitysprosessissa huomioitavia tekijöitä (Torkkeli ym. 2005, 29.) ..	20

KUVIO 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.).....	22
KUVIO 5. Kysymys 1: Missä kaupungissa / kunnassa organisaationne toimipaikka sijaitsee?	28
KUVIO 6. Kysymys 2: Kuinka monta henkilöä organisaationne tilaisuuksiin keskimäärin osallistuu?.....	28
KUVIO 7. Kysymys 4: Mihin viinitilan palveluihin edellinen vierailunne liittyi?.....	29
KUVIO 8. Kysymys 7: Mitä kautta Rönnavikin palveluista etsitään tietoa?	31
KUVIO 9. Kysymys 8: mitkä kuukaudet ovat .organisaationne kannalta ajankohdiltaan sopivimmat kokousten, henkilöstö- tai aktiviteettipäivien järjestämiselle?	32
KUVIO 10. Kysymys 10: Mitkä asiat taas voisivat vaikuttaa valitsemaan vierailulle..... täysin eri ajankohdan?.....	33
KUVIO 11. Kysymys 11: Mikäli käytitte Rönnavikin kokouspalveluita, millä perusteella .. alunperin valitsitte sen kokouspaikaksenne?.....	35
KUVIO 12. Kysymys 12: Mikä aktiviteetti tai lisäpalvelu sisältyi vierailuunne?	36
KUVIO 13. Kysymys 15: Mitkä aktiviteetit tuntuisivat organisaatiollenne sopivimmilta?.....	37
KUVIO 14. Elämyksen neljä ulottuvuutta, the Experience Realms (Pine & Gilmore 1999, 30.)	46
KUVIO 15. Kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Manka 2011.).....	60

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Ruokaisan viinipruuvingin arviointia elämyskolmio-matriisissa.....	56
--	----

1 JOHDANTO

Maailmanlaajuinen taantuma on vaikuttanut matkailun globaaleihin trendeihin. Matkailu Suomeen on hieman taantumien vaikutuksista vähentynyt, mutta odotettavissa on, että taloustilanteen parantuessa matkailijamäärät nousevat ennalleen. Perustrendit maailmalla eivät ole juurikaan muuttuneet. Ympäristötietoisuus, ikääntyvä väestö ja sen kasvava rahankäyttö, sekä sähköisten palveluiden kasvaminen vaikuttavat matkailuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 11-12.) Suomessa matkailun kysyntä on hyvin yksilöllistä. Luonto- ja kulttuurimatkailu ja sitä kautta aktiiviset elämys- ja seikkailumatkat ovat nousseet yhä suosituimmiksi matkailun muodoiksi. Matkailijat etsivät elämyksiä, matkustamisen motiivit ovat yksilöllisiä ja matkailijat ovat laatutietoisia. Etsitään aktiivisuutta ja yksilöllisyyttä. (Lassila 2002, 11.) Suomen matkailupolitiikan ja matkailustrategian mukaan Suomen vahvuuksia ovat luonto ja rauha, monipuoliset ja vetovoimaiset matkailukeskukset ja helppo saavutettavuus Venäjän suunnasta. Heikkouksiin voidaan listata Suomen heikko tunnettuus, saavutettavuus (paitsi Venäjä) ja korkea hintataso. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14-15.; 2011, 12.). Matkailun trendit ohjaavat asiakaslähtöiseen ja elämyksellisempään matkailun kokemiseen.

Opinnäytetyössä kehitettiin elämyksellistä palvelupakettia Pälkäneen Laitikkalassa sijaitsevalle Rönneviikin viinitilalle. Palvelupaketin oli tavoitteena toimia lisäpalveluna yrityksille ja yhdistyksille ympäri vuoden. Palvelupakettia arvioitiin lopuksi elämyskolmion avulla.

Opinnäytetyön aihe on lähtöisin harrastuneisuudestani viineihin ja matkailualan taustastani. Mahdollisuuden ja kipinän opinnäytetyöprojektiin antoivat toimeksiantajayrityksen tarve kehittää toimintaansa ympärivuotiseksi, mielenkiintoinen hämäläisen perheyrityksen historia ja tilan kotimaiset tuotteet ja palvelut. Matkailun ympärivuotisuuden lisääminen onkin Työ- ja elinkeinoministeriön (2011) mukaan yksi tulevien vuosien tavoitteista. Lisäksi luonto-, kulttuuri- ja ruokamatkailun antamat mahdollisuudet ovat listattuna entistä paremmin huomioitavammiksi asioiksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 8.)

Opinnäytetyöprosessi alkoi tutustumalla aihetta tukeviin käsitteisiin ja teoriakirjallisuuteen. Työssä on pyritty käyttämään kotimaista ja ulkomaista tieteellistä kirjallisuutta lehtiartikkeleiden, kirjojen sekä Internetin avulla. Aiempia tutkimuksia aiheesta on huomioitu ja seurattu, mitä aiheesta tällä hetkellä puhutaan. Alkusyksystä 2012 tehtiin haastattelut toimeksiantajayritykseen, ja niiden pohjalta laadittiin sähköpostikysely Rönnavikin yritys- ja yhdistysasiakkaille. Loppuvuosi ja 2013 kevättalvi varattiin aikaa tuotekehitykselle ja työn viimeistelylle.

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehityksessä keskitytään palvelupakettiin ja tuotekehitykseen. Niiden lisäksi sivutaan maaseutu- ja viinimatkailua. Elämys ja elämyskolmio (elämyspyramidi) ovat yksi laajempi osa-alue teoriassa. Elämyskolmio toimii myös tutkimusmenetelmänä, jolla arvioidaan tuotteistetun palvelupaketin elämyksellisyyttä.

Tuotekehityksen tuloksena kehitettiin elämyksellisempi ja rikkaampi tuote Rönnavikin aiemmasta *Viinipruuvinki*-tuotteesta. Uuden *Ruokaisan viinipruuvingin* tarkoituksena on tuoda esille Rönnavikin, Laitikkalan kylän ja lähialueiden paikallisuutta hyvän viinin, ruoan ja kulttuurihistorian avulla.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Elämyksellinen palvelupaketti Rönnavikin viinitilalle

Opinnäytetyön tavoitteena oli elävöittää Rönnavikin viinitilan hiljaisen ajan palvelutarjontaa kehittämällä toimeksiantajayritykselle etenkin ryhmille suunnattu palvelupaketti. Palvelupaketissa oli tärkeää, että se houkuttelisi ryhmiä viinitilalle sen hiljaisempaan aikana, loppusyksystä, talvella ja alkukeväästä (Rönkä 2012). Opinnäytetyössä selvitetään ryhmäasiakkaiden tarpeita ja toiveita: mitä lisäpalveluita ryhmät haluavat kokousmatkoilleen, mitkä aktiviteetit nähdään innostavina, kehittävinä tai elämyksellisinä.

Aihe on ajankohtainen toimeksiantajan, Rönnavikin tilan kannalta, sillä tilalla on vuoden 2012 aikana aloitettu kehitysprojekti, jonka tavoitteena on kehittää tilan toimintaa ympärivuotisemmaksi.

Opinnäytetyössä selvitetään myös, onko tuotteistettu palvelupaketti elämyksellinen, millä tavalla elämyksellisyys toteutuu ja mitkä elämyksen elementit ovat helpommin tai vaikeammin toteutettavissa palvelupaketin tarjonnassa.

2.2 Käsitteistö ja teoreettinen viitekehys

Tämän alaluvun tarkoituksena on kerätä yhteen opinnäytetyössä käytettäviä käsitteitä. Tekstissä painotetaan asiakaskeskeisyyttä matkailutuotteen kehittämisessä. Käsitteistöä perehdytään *palvelupakettiin, tuotekehitykseen, elämykseen ja viinimatkailuun*.

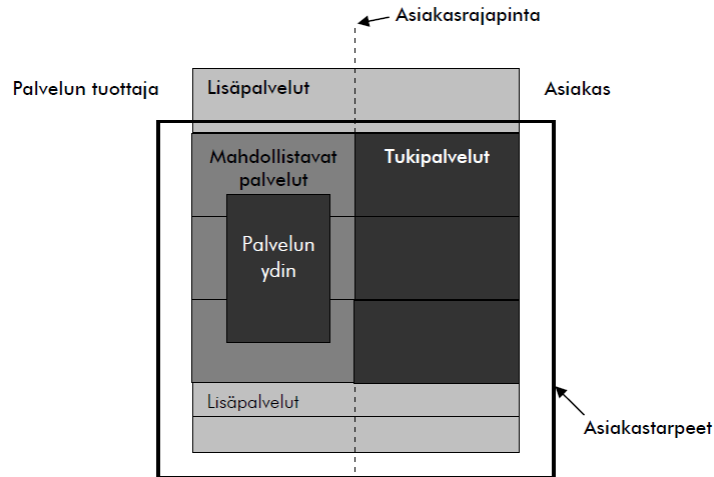
Palvelupaketti voidaan käsittää myös mm. *kokonaismatkailutuotteena*. Matkailutuotteesta, kokonaismatkailutuotteesta ja palvelupaketista on monia eri määritelmiä, yhtä monia kuin on määrittelijöitäkin. Middleton ym. (mm. 2009) määrittelee myöhemmässä tuotannossaan matkailutuotteen yleisesti *kokonaismatkailutuotteeksi*. Hänen mää-

ritelmästäan nousevat esiin kokonaisvaltaisuus ja määriteltävän asian laajuus; matka on matkailijalle kokonainen kokemus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja varaamisesta ja päättyy matkailijan kotiovelle. (Middleton ym. 2009, 119, 122-123.) Yhtenäistä kokonaismatkailutuotteelle, palvelupaketille, palvelutarjoomalle ja matkailutuotteellekin on se, että asiakkaalle pyritään tarjoamaan kokonaista tuotetta, jossa kaikki palvelut sisältyvät samaan tuotteeseen. Matkailutuotteen ja palveluprosessin kokonaisvaltaisuus ja laajuus luovatkin omat haasteensa palveluntarjoajille ja jälleenmyyjille (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188). Työni edetessä käytän palvelupaketti-termiä elämyksellisen tuotteen kehittämisessä.

Palvelupakettia kuvataan yleisesti kehämäisellä mallilla, josta voidaan erottaa ydin, varsinainen tuote ja laajennettu tuote. Tuotteen *ytimen*, joka onkin tärkein asia tuotteessa, muodostavat esim. tuotteen tuottamiseen tarvittava osaaminen, laitteet sekä välineistö - asiat, joilla asiakkaan ongelma yrityksessä ratkaistaan. Varsinaisen tuotteen muodostavat ydinpalvelun lisäksi *tukipalvelut* sekä *avustavat palvelut (liitännäispalvelut, mahdollistavat palvelut)*, jotka muodostavat sen tuotteen, jonka asiakas tietää ostavansa. Ne yleensä tuottavat jo lisäarvoa asiakkaalle. Laajimmassa muodossaan matkailutuote sisältää yrityksen palveluympäristön, vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä, asiakkaan omaehtoisen osallistumisen ja tuotteen saavutettavuuden. (Kotler ym. 2006, 304-308; Grönroos 1998, 121-126; Torkkeli ym. 2005, 26; Middleton etc. 2009, 128-129.) Torkkelin mukaan Vaattovaara (1999) lisää omaan näkemykseen­sä palvelupaketista vielä muutaman tärkeän elementin (kuvio 1, s. 7). Niitä ovat mahdollistavat palvelut ja hallinnolliset palvelut. Mahdollistavat palvelut tukevat ydinpalveluita ja mahdollistavat koko ytimen toimivuuden. Hallinnollisia palveluita taas tarvitaan paketin sisällön ja esim. laskutuksen johtamiseen. (Torkkeli ym. 2005, 25-26.) Vaattovaaran malli hipoo samankaltaisuudessaan Grönroosin (2001) palvelutarjooman ideaa.

Rönnvikin viinitilalla kärkituote on Viinipruuvinki-tuote. Tuotteen ytimen muodostaa miljö, henkilökunta, henkilökunnan osaaminen ja maisteltava viini. Tukipalvelun ja

mahdollistavan palvelun tuotteessa muodostavat palvelu, perinteiden ja tarinoiden yhdistäminen tuotteeseen sekä juustomaistiaiset.



Kuvio 1. Vaattovaaran (1999) palvelupaketin elementit suhteessa asiakkaiden tarpeisiin (Torkkeli ym. 2005, 26).

Huolimatta monimutkaisuudestaan paketti asiakkaalle eli loppukäyttäjälle on vain yksittäinen tuote. Vaikka palvelukokonaisuus koostuu monesta eri tekijästä ja palveluntarjoajasta, asiakas maksaa vain yhden hinnan. Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan ”tuote on palvelukokemus, jonka avulla asiakas tyydyttää tarpeita, toiveita, odotuksia ja ikäviä” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 212). Matkailutuotteen kehittämisessä taustalla on aina asiakaslähtöisyys. Palvelut perustuvat aina asiakkaiden tarpeisiin ja muihin motiiveihin. Komppula ja Boxberg (2002) määrittelevät asiakaslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Komppulan ja Boxbergin mukaan uusimmat matkailututkimukset kertovat asiakkaan hakemasta arvosta ja tuotteen tarjoamasta lisäarvosta. Matkailutuote onkin subjektiivinen kokemus, ja matkailuyritykset voivat tarjota vain edellytykset elämykselliseen palveluun tai tuotteeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 21, 25-26.) Työn tuotekehitysprosessissa keskitytään asiakaslähtöiseen ajattelutapaan ja asiakkaan tarpeiden hyödyntämiseen.

Borg ym. (2002) näkevät palvelupaketin samalla tavalla Komppulan ja Boxbergin mallin kanssa. He käsittävät asiakkaan kokeman arvon elämyksenä, johon lisäarvoa tuovat sijainti, henkilöstö ja ympäristö. Elämyksellisyyden onkin huomattu olevan modernin matkailijan yksi perustarpeista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.) Elämyksellisyyttä käsitellään työssä myöhemmin, sitä on kuvattuna sivuilla 10, 22 ja 45.

Tuotekehitykselle on useita eri määritelmiä. Puhutaan mm. tuotteistamisesta, tuotteistuksesta ja tuotekehittelystä. Yhteistä määritelmille näyttää olevan se, että tuotekehitys liittyy aina asiakaspalveluun tai asiakaslähtöiseen tuotekehittelyyn.

Tuotteistamisessa on tarkoituksena kehittää yrityksen toimintaa. Useimmiten tuotteistaminen perustuu asiakkailta saatuihin vinkkeihin, heidän tarpeisiinsa tai yrittäjän omiin uusiin ideoihin. (Komppula & Boxberg 2002, 92.) Rönnvikin tilan palvelupakettia kehitettäessä tarkoituksena oli kerätä kyselyn avulla asiakkailta ideoita ja aiempia kokemuksia. Aineiston vastausten perusteella tuotteistamisprosessi pääsi käyntiin.

Kun tuotteiden kehitystyö perustuu usein nykyisten palveluiden kehittämiseen ja niiden uudistamiseen, voi tuotteistaminen olla siten mahdollista jopa pienilläkin resursseilla. Tuotteistaminen voi liittyä esim. luontoon, historiaan, alueen kulttuuriin tai muihin fyysisiin paikkoihin yrityksen toimintaympäristössä (Komppula & Boxberg 2002, 93). Rönnvikin viinitilalla on hyvät mahdollisuudet jatkaa tuotekehitystä samojen puitteiden osalta. Miljöö siellä on ennestään upea ja lisäksi alue huokuu kulttuuria ja historiaa.

Kirjastopalveluiden tuotteistamisesta pro gradu –työnsä tehnyt Lankinen (2004) määrittelee tuotteistuksen seuraavasti: ”Tuotteistus on palveluiden määrittämistä, täsmentämistä, profiloimista ja näkyväksi tekemistä.” Tuloksena Lankisen (2004) mukaan tulisi syntyä sisällöltään määritelty ja nimetty palvelupaketti tai –tuote, jota voidaan asiakkaalle markkinoida. (Lankinen 2004, 3.) Apunen ja Parantainen (2011) muistuttavat myös oman asiantuntijuuden arvostamisesta ja tärkeydestä. He neuvovat myymään reilusti asiantuntijuutta. Sitä kautta ns. haloilmiö eli yrityksen toiminnan yleis-

vaikutelma hoitaa loput, kuten uusien tuotteiden tunnettuuden. (Apunen & Parantainen 2011, 13, 37.)

Tuotteistamiseen konsultin työn kautta perehtyvä Marjaana Etula (2010) puhuu tuotteistamisesta kuin menestyskonseptista. Menestyskonsepti kuvaa Etulan mukaan termiä parhaiten. Etulan (2010) menestyskonseptissa kilpailuedun saaminen on tärkein elementti. Pienillä asioilla, nivomalla eri asiat ja yksityiskohdat yhteen saadaan kilpailukykyinen tuote, jota on hankala kopioida. Kannattavuuden parantuminen mahdollistaa oman osaamisen kehittämisen ja sitä kautta jatkuvan innovatiivisuuden sekä tuotteistamisen ja kilpailukyvyn markkinoilla (Etula 2010, 2-3). Jatkuva kehittäminen, innovoiminen ja uudistaminen ovat tarpeen muuttuvilla matkailumarkkinoilla, joissa myös valloillaan olevat trendit ohjaavat ostajia.

Tuotteistamisen hyödyllisyys näkyy Vuoren (2002) mukaan yrityksessä vahvistuvana brändinä, työntekijöiden osaamisen kehityksenä ja toiminnan järjestelmällisyytenä. Pidemmän aikavälin suunnittelu tuo pitkäjänteisyyttä ja tehokkuutta, jotka heijastuvat myönteisesti palvelun katteisiin ja laatuun. Lisäksi kustannukset alenevat ja myynti helpottuu, johtaminen organisoituu ja sisäinen asiantuntijuus kehittyy. Vastuun jakaminen ja asiantuntijuuden kehittyminen yrityksessä luovat työmotivaatiota ja kohen-tavat työntekijöiden itsevarmuutta. Toimintojen vakiinnuttaminen vapauttaa energiaa muihin hyödyllisiin asioihin. Jos tuotteistamisesta on hyötyä yritykselle ja työntekijöille, sama pätee myös asiakkaaseen. Asiakaspalvelu paranee, tuotteiden laatu paranee, ja asiakas voi ostaa valmiin paketin, jolla on yksi selkeä hinta. Kun hinta on selkeästi esillä ja asiakas näkee, mitä hän saa, ostaa hän varmemmin turvallisen ja riskittömän palvelupaketin. (Vuori 2002.)

Tuotekehitys voi olla kokonaan uusien innovaatioiden kehittämistä, uusista tuotteista yrityksen nykyisille asiakkaille, valikoiman laajentamista, palvelutuotteen parannuksia tai pieniä tyyli muutoksia. Tuotteistuksen voisi ajatella suunnitelmalliseksi toiminnaksi, joka pakottaa järkeistämään yrityksen toimintatapoja ja strategioita. (Komppula & Boxberg 2002, 93; Sipilä 1999, 21.) Syitä tuotekehitykselle voi olla useita. Komppulan

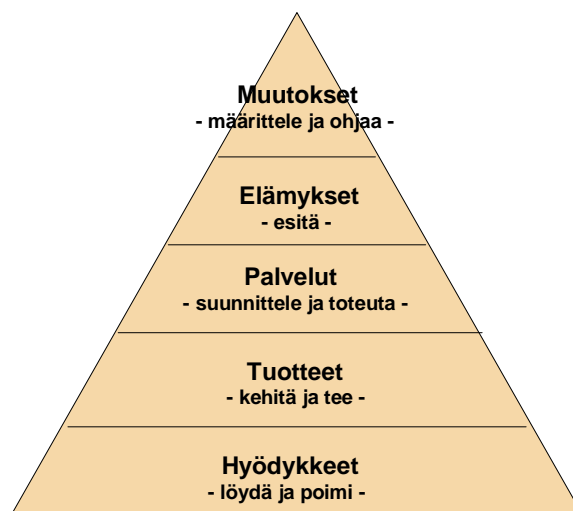
ja Boxbergin (2002) mukaan tärkeimpänä on myynnin kasvattaminen ja sitä kautta uudet investoinnit yrityksen kehittämiseen. Myös markkinatilanteen muutos voi myös pakottaa yrityksen tuotekehitykseen. Kolmantena syynä Komppula ja Boxberg (2002) mainitsevat asiakkaiden kulutustottumusten muutokset, jotka pakottavat yritykset mukautumaan kulutuksen trendeihin. Lisäksi kilpailutilanteen jatkuvat muutokset ovat yksi syy uudistaa palvelutarjontaa yrityksissä. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.)

Tuotteistamisesta on tullut jonkinlainen pysyvä trendi, liiketoimintojen verkostoitumisesta arkipäivää, ja kulutuskulttuuri on kaupallistunut. Asiakkaat koetaan entistä vahvemmin kuluttajiksi. Markkinoinnin termit ovat hyvin hallussa alalla kuin alalla. Matkailija on kuitenkin ihminen, ja häntä lähestyttäessä kannattaa palata markkinoinnin termeistä takaisin arkipäivän puhekieleen, elämysten maailmaan ja vieraanvaraisuuteen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121-122.)

Lopulta uuden tuotteen kehittäminen etenee prosessina ensimmäisen vaiheen ideoinnista viimeisen vaiheen kaupallistamiseen (Komppula & Boxberg 2002, 97). Tätä kokonaisvaltaista tuotekehitystä kutsutaan nimellä *tuotekehitysprosessi*. Tuotekehitys kokonaisuudessaan on hyvin asiakaslähtöistä. Koko prosessi perustuu esim. markkinatutkimuksiin, asiakkaiden palautteisiin tai niistä kumpuaviin ideoihin. Asiakkaan tarpeet ja tutkittu tieto ovat tuotekehityksen perusteita. Tuotekehitysprosessi on lisäksi monivaiheinen. Jokaisessa vaiheessa voi tippua pois ideoita, ja vain parhaat selviävät loppuun asti, kaupallistamisvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Elämys on emotionaalinen kokemus, jolla on ihmistä kohottava, positiivinen vaikutus. Elämyksen kokeminen liittyy aina ihmiseen. Se on hyvin subjektiivista ja inhimillistä; esimerkiksi ihmisen historia ja tausta vaikuttavat siihen, miten hän kokee elämyksellisyyden. Elämystä voi kokea esim. eri aistein ja havainnoin. Lisäksi elämysprosessia voi säädellä ihmisen alitajunta. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 25-26.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (jatkossa LEO) (2009) mukaan matkailuelämyksen pitää olla ikimuis- toinen, merkittävä ja positiivinen (Tarssanen 2009, 6).

Elämys voidaan todeta myönteiseksi ja mieleenpainuvaksi kokemukseksi. Tarssasen (2009) mukaan elämykseen liittyy useasti myös onnistumisen tunteita, itsensä ylittämistä. Lisäksi elämykseen liittyy asioita, joita ei arkielämässä useinkaan tehdä tai uskalta tehdä. Onnistunut elämys on parhaimmillaan sitä, että matkan jälkeen asiakas kehittyy ihmisenä, muuttuu tai omaksuu jotakin uutta matkalla opittua osaksi arkielämäänsä. (Tarssanen 2009, 6.) Muutoksesta puhuvat myös Pine ja Gilmore (1999) *elämystaloutta* kokonaisvaltaisemmin käsittelevässä The Experience Economy – teoksessaan. Pinen ja Gilmoren mukaan onnistuneen tuotekehityksen myötä asiakas kokee elämyksen ja vielä sen jälkeen muutoksen. Myös LEO (2009) on tutkinut myöhemmin tässä työssä käsiteltävässä elämyspyramidissaan elämyksen jälkeen koettavaa muutosta. Pine ja Gilmore (1999) ovat sitä mieltä, että muutoksen tulee olla 1) vaikuttava, 2) jatkuva, ja 3) yksilöllinen. Heidän mukaansa asiakkaasta tuleekin tässä vaiheessa tuote, jota elämyksillä pyritään muuttamaan. Moni saattaakin tulla ostamaan tuotteen muuttuakseen. (Pine & Gilmore 1999, 165, 171-173; ja Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)



Kuvio 2. Elämystuotteen vaiheet (Pine & Gilmore 1999, 165, 171-173).

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää elämyksellinen matkailutuote. Vaikka tuote, jota tuotteistetaan, on jo olemassa ja se voi olla jollekin jo elämyksellinen, on tarkoituksena tuoda tuotteeseen lisää yllätyksellisyyttä ja vaikuttavuutta niin, että vieras kokisi jotakin muutosta vierailunsa jälkeen.

Elämyksiä kaupataan useasti matkailuyritysten markkinoinnissa. Elämys on jotakin suurempaa kuin pelkkä kokemus. Tavallisen matkailukokemuksen ja elämyksen voikin erottaa toisistaan. Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämyksen erottaa tavallisesta palvelusta sillä, että elämys sisältää teemoittelua, draamaa ja asiakkaan kokemuksen räätälöintiä. Tärkeänä he pitävät juuri yksilöllisyyttä ja asiakkaan persoonallisuuden mukaan luotuja elämyksiä. Elämyksiä tarjotaan vieraille (guest) ja kokemuksia asiakkaille (customer). (Pine & Gilmore 1999, 12.)

Komppula ja Boxberg (2002) muistuttavat edelleen elämyksen subjektiivisuudesta; loppujen lopuksi jokainen ihminen kokee asiat erilailla. Elämysten syntyä voidaan edesauttaa tarjoamalla toimiva palvelukonsepti- ja prosessi sekä edellytys palvelujärjestelmälle. (Komppula & Boxberg 2009, 29.) Haasteena matkailuyrittäjille on osata tarjota elämyksellisiin palveluihin ohjaavat olosuhteet, jotka toimivat myös kaupallisesti monenlaisille eri ryhmille. Myös matkailupalvelun tuottajan on oltava muuntautumiskykyinen, innovatiivinen ja ”ajan hermolla”. Ennakkoarviointi ja jatkuva kehitystyö ovatkin toimivan matkailuyrityksen perustuksia. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 27.) Jarkko Saarinen (2002) muistuttaa runsaasta perustutkimuksen tekemisestä ja tuotekehityksestä ennen tuotteen markkinoille vientiä. Lisäksi elämysten kehittäminen vaatii aiempaa syvempää selvitys- ja kehitystyötä. (Saarinen 2002, 5-6.) Elämyksellisten palvelujen toteuttamisesta on tullut nk. elämysteollisuutta tai elämystaloutta (Pine & Gilmore 1999, x).

Borgin ym. (2002) mukaan ”Matkailu on *elämystalouden* edelläkävijä.” Aiemmin käsiteltiin tulevaisuuden matkailijaa, joka hakee elämyksellisyyttä. Borg ym. (2002) lisäävät, että tulevaisuudessa markkinat koostuvat tunteista, tarinoista ja unelmista. Uusia tuoteryhmiä tai markkinoita ovat esimerkiksi ystävyys, rakkaus, mielenrauha ja itse-

tuntemus. Sosiaalisten suhteiden vaaliminen, yhteisöllisyys ja oman mielenrauhan löytäminen näinä aikoina luo matkailualalle oivan tilaisuuden hyödyntää tällaiset teemat. Uusien teemojen myötä tarvitaan uudenlaista henkilöstöä, joilla on kyseisten teemojen mukainen ajatusmaailma, yrittäjältä vaaditaan uusia taitoja ja asennetta. Kaikkien näiden uusien tarpeiden myötä nykyajan asiakas on hyvin valveutunut ympäristöasioista. Kestävän kehityksen mukaiset palvelut mielletään matkailupalveluissa jo itsestään selviksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 29-30.) Rönnavikin viinitila tarjoaa tarinallista, yhteisöllistä ja mieltä rauhoittavaa viinipruuvia. Yrittäjät yhdistävät teemanmukaisuuden (viini) ja kulttuurihistorian taidokkaasti toisiinsa.

LEO (2009) on kehittänyt oman *elämyskolmio-mallin* työkaluksi matkailutuotteen kehittämiseksi. Kolmion eri elementtejä ja tasoja käsitellään tutkimusmenetelmäosiossa alaluvuissa 2.4 (s. 22) ja 5.2 (s. 47). Elämyskolmion avulla voidaan käydä tuotteen jokainen osa-alue tarkalleen läpi, jotta tuotteesta tulisi mahdollisimman onnistunut. Malli auttaa ymmärtämään elämyksellisyyttä, ja sen avulla voi löytää tuotteen mahdolliset puutteet, analysoida tuotetta ja kehittää sitä. Kolmio kuvaa ideaalia tuotetta, jossa jokaisella tasolla on edustettuina elämykseen vaikuttavat elementit. Kolmion avulla Tarssasen ja Kyläsen (2009) mukaan elämystä voidaan tarkastella kahdelta suunnalta: 1) tuotteen elementtien näkökulmasta ja 2) asiakkaan kokemusten perusteella. Näiden elementtien avulla on elämys mahdollista saavuttaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11-12.) Aina elämys ei kuitenkaan toteudu subjektiivisuuden ja erilaisuuden vuoksi. Lisäksi odotukset voivat olla väärinä; asiakaspalvelijat ja heidän toiminta vaikuttavat myös tilanteeseen.

Viinimatkailusta on melko niukasti kotimaista tutkimustietoa ja kirjallisuutta. Ala Suomessa on vielä hyvin tuore, sillä ensimmäiset tilaviinitilat perustettiin vasta 1995 (Meriläinen 2012). Yleisesti käytetyn, maailmanlaajuisen määritelmän mukaan, Johnson (1998) määrittelee viinimatkailun vierailuina viinitarhoilla, -tiloilla, -festivaaleilla ja viiniesittelyissä, joissa ensisijainen kiinnostuksen kohde ja motiivi ovat viinin maistelu tai viineihin liittyvät ominaisuudet (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis 2000, 5). Kaitalan (2011) pro gradu -työssään hyödyntämän tutkimuksen mukaan Incrociatu

(2004) toteaa viinimatkailun olevan eri elementtien yhdistelmä. Viinimatkailulta haetaan vieraanvaraisuutta, oppimisprosessia, rentoutumista ja ennen hyvää ruokaa ja viiniä. (Kaitala 2011, 27.) Viinimatkailu pohjautuu alkujaan kulttuurimatkailuun. Ennen kulttuurimatkailu koostui vierailuista historiallisiin paikkoihin ja taideaarteisiin sekä kuuluisiin nähtävyyksiin tutustumisesta. Nykyään kulttuurimatkailuun sisältyy erilaiset huvitukset sekä oleellisesti myös gastronomia. Nämä kaksi matkailun muotoa linkittyvätkin oleellisesti toisiinsa. (Croce & Perri 2010, 6.) Kesar ja Ferjanic (2010, 5.) taas kokevat viinimatkailun olevan houkuttelevampaan suuntaan tuotettua maataloutta, jolla houkutellaan tilapäisiä kävijöitä, kuten turisteja ja ekskursionisteja.

Viinimatkailun voi linkittää hyvin myös *maaseutumatkailuun*, jossa asiakkaiden odotukset ovat samoilla linjoilla, kulttuurihistorian ja luontoaktiviteettien parissa. Tyypillisimmillään maaseutumatkailija majoittuu mökissä, viihtyy luontoaktiviteettien, kuten retkeilyn, uinnin ja soutelun parissa. Useimmiten palvelut ja isommat kyläkeskukset sijaitsevat muutamien kilometrien päässä. Maaseutumatkailija ei useimmiten odota lomaltaan luksusta, vaan omaa ja luonnon rauhaa. Maaseudulle matkataan yleisimmin (n. 85 %) mieluiten kesäaikaan. (Pesonen 2010, 4-5; Pesonen 2011, 3-4, 9, 12; Pesonen & Komppula 2010, 2-3.) Rönövikin viinitilan sijainti maaseutumatkailullisesti on mainio. Alueen kulttuurihistoria huokuu tarinoita ja miljöötä entisajan tunnelmaa. Viini- ja kulttuurimatkailun yhdistäminen alueella toimii hyvin ja lisää mukavasti aktiviteettitarjontaa. Lisäksi kokousmatkailijoiden tarve löytää autenttisempia paikkoja kokouksilleen ja konferensseilleen antaa maaseudun yrityksille mahdollisuuden verkostoitumisen avulla aivan uusiin ulottuvuuksiin.

Yleisen määritelmän mukaan viinimatkailija on henkilö, jonka kiinnostuksen kohde ulottuu ruoan ja viinin taustoihin asti, kuten tuotantotapoihin. Viinimatkailijat kokevat itsensä aiheeseen vihkiytyneeksi, ovat perillä viinibisneksestä, taitavat rypäletietouden ja omaavat hyvän kulttuuritietämyksen. Viinimatkailijalle ominaista on myös olla avoin uusille kokemuksille sekä kulttuureille, ja he matkustavat itsenäisesti tehden omat matkasuunnitelmansa. (Croce & Perri 2010, 45.) Hall ym. (2000) esittävät, että viinimatkailijoilla ja heidän motiiveillaan voi olla myös suuria eroavaisuuksia. Esimerkkinä

asiakkaana pariskunta, jonka toinen osapuoli on täysin uppoutunut viinimaailmaan, kun taas toinen ei ymmärrä alaa lainkaan. (Hall ym. 2000, 5.) Myös Kaitala (2011, 27.) jatkaa tutkittavastaan opinnäytetyöstä, jossa tutkija Incrosnato (2004) toteaa aiempien tutkimustulosten esim. Australiasta ja Uudesta-Seelannista viestittävän sitä, että aina viinimatkailijat eivät olekaan viiniasiantuntijoita. Viinimatkailua ja sen onnistuneisuutta on tutkinut myös Donald Getz ja Graham Brown (2003). He tutkivat Calgarylaisia viinimatkailijoita ja heidän tarpeitaan. Tutkimuksen mukaan onnistunut viinimatka koostui seuraavista elementeistä: romanttinen ympäristö, kulttuurillisuus, alueelle tyypillisten viinien maistelu sekä opettavaisuus. Tutkimus kertoo Calgaryn viinimatkailijoiden olevan hyvinkin kulttuurimatkailijoita. Viinin ja ruoan yhdistäminen alueen muihin kulttuurillisesti tärkeisiin käyntikohteisiin oli tutkimusryhmälle tärkeää. (Getz & Graham 2003, 10.-11.) Viihtyisän ja autenttisen miljöönsä esilletuominen on Rönnevikin tuotekehitysprosessissa yksi lähtökohta. Myös Makukylän muiden yritysten nostaminen prosessiin ja paikallisten tuotteiden hyödyntäminen on tärkeää.

Aiemmin puhuttiin erityisesti pienten yritysten verkostoitumisen tärkeydestä, ja tähän tulokseen päätyvät myös Kesar ja Ferjanic (2010) omassa tutkimuksessaan. Heidän mukaansa viinitilat tarvitsevat toisiansa sekä alueen muita yrittäjiä yhteistyöhön. On huomattu, että enää pelkät ”yhden tuotteen” viinireitistöt (wine routes) eivät riitä onnistuneeseen yritystoimintaan, vaan tarvitaan yhä enemmän alueellista verkostoitumista erilaisten maaseutuelinkeinonharjoittajien kesken. (Kesar & Ferjanic 2010, 8.) Samankaltaista suuntausta on kuultavissa kotimassamme Mustilan Viini Oy:n toimitusjohtaja Maria Tigestedtiltä. Tigerstedtin (2012) mukaan ”tämän päivän matkailijahan ei enää ’jarruta’ yhden asian takia”. Matkailuverkoston yhteistyö on paitsi tärkeää alueen matkailulle, myös kustannustehokasta ja idearikasta. (Tigerstedt 2012, 6-7.) Kesar ja Ferjanicin (2010) mukaan Beames (2003) on listannut viinimatkailun maailmanlaajuisiksi huomattuja ongelmia; vaikka viinitilayrittäjät ovat myönteisiä viinimatkailulle, ovat heidän asenteet vielä kohdistuneet täysin vain omaan bisnekseensä, viinivalmistukseen. Yrittäjien pitäisi nähdä kauemmaksi ja tukea kokonaisvaltaisemmin alueen kehitystä viinimatkailulle ja viinielämyksille. Samassa Hall ym. (2000) näkevät syyn vii-

niyrittäjien asenteisiin, heidän mielestään matkailutuntemus, markkinointiosaaminen ja palveluosaaminen ovat vähäisiä. (Kesar & Ferjanic 2010, 12.)

Kaitalan (2011) mukaan Incrosnatun (2004) selvitys kertoo siitä, että Suomessa on vasta viime vuosina mukaan otettu viinitilat mukaan maaseutumatkailun kehittämisstrategioihin. Maaseudun toimijat ovat varmasti huomanneet, että yhden matkailuyrityksen menestys voi auttaa alueella myös toista menestymään. Esimerkiksi alueen verkostoituminen tehostaa mm. yhteismarkkinointia. Vaikka suomalaisen viinitilan ei tutkimuksen johtopäätösten mukaan tarvitse olla kuin ulkomainen viinitila, kannattaa ulkomailta silti ottaa oppia. (Kaitala 2011, 28-29.) Ulkomailta saatu oppi yhdistettynä verkostoitumiseen, suomalaisen luonnon ja kulttuurin hyödyntämiseen reilulla suorasukaisella tavalla on mielestäni hyvä lähtökohta suomalaiselle viinitilalle kehittää toimintojaan.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössäni haetaan vastausta tutkimuskysymykseen: Miten rakennetaan elämyksellinen palvelupaketti Rönnavikin viinitilalle? Tuotteistamisen yhteydessä pyritään myös löytämään ratkaisuja siihen, mitkä ovat ryhmäasiakkaiden tämän päivän tarpeet sekä miten ja millä keinoilla saataisiin Rönnavikin hiljaisempaa aikaa elävöitettyä? Tärkeimpänä aiheena perehdytään elämyksen toteutumiseen ja siihen, mitkä asiat elämyksellisyydessä ovat kriittisempiä toteuttaa ja mitkä helpompia saada toteutetuksi.

2.4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimusaineistoa kerättiin **haastatteluilla**, joilla kartoitettiin toimeksiantajayrityksen historiaan, nykytilaan, viinimatkailuun ja tilaviineihin. Työn aikana haastateltiin sekä Rönnavikin tilan vanhaa emäntää että Rönnavikin tilan hallituksen puheenjohtajaa ensin *teemahaastatteluilla*, jossa keskustelun tavoin haettiin kokonaisvaltaisempia vastauk-

sia eri osa-alueisiin, ja sen jälkeen täydentävällä *sähköpostihaastattelulla*. Lisäksi viinitiläkäynteihin ja niiden elämyksellisyyteen liittyen toteutettiin myös sähköpostihaastattelu. Toimeksiantajayrityksen aiempaa yritysasiakasrekisteriä hyödynnettiin ottamalla yhteyttä vuosina 2011 ja 2012 asiakkaina olleisiin ryhmiin **sähköpostikyselyn** muodossa. Aineiston tuloksilla haluttiin selvittää Rönnavikin ryhmäasiakkaiden aiempia kokemuksia vierailuista, tarpeita ja mahdollisia ideoita. **Tuotekehitysprosessia** ja **elämyskolmiota** hyödynsin apuna tuotteistamisessa ja analyysimenetelmänä, tavoitteena tuotteistaa houkutteleva, kokonaisvaltainen palvelupaketti. **Havainnointia** käytettiin lisäksi viinipruuvinki-tuotteeseen tutustumisessa ja tuotekehitysprosessin lähtötilanteen kartoittamisessa.

Teemahaastattelu on yleisin haastattelumuoto Suomessa, jolla tutkijat pyrkivät saamaan kvalitatiivista aineistoa. Eskola ja Vastamäki (2010) selventävät, että kyseessä on enemmän keskustelu kuin haastattelu. Teemahaastattelussa ideana on, että haastateltaja kyselee kysymykset teemojen ja aiheiden mukaan, ei tiukasti kysymys kysymykseltä valmiiksi laaditun kysymyspohjan mukaan, kuten esim. strukturoidussa haastattelussa. Teemahaastattelussa on tärkeää saada haastateltava tuntemaan olonsa vapautuneeksi, mutta tärkeäksi. Haastattelupaikalla, sillä tavalla, miten haastattee ja kysymysten asettelulla on oma roolinsa. Haastattelut kannattaa valmistella huolellisesti. (Eskola & Vastamäki 2010, 27-39.)

Työhöni liittyvät haastattelut tehtiin Rönnavikin viinitilalla haastatellen hallituksen pj. Juho Rönniä sekä vanhaa emäntää Eila Rönniä. Haastattelu tehtiin viinitilan kahvilassa syksyllä 2012, jolloin viinitilalla oli jo rauhallisempaa. Haastattelu oli jaettu teemojen mukaisesti eri osa-alueisiin, josta syntyi haastattelun runko. Teemoja oli mm. yrityksen historia ja nykytila, viinitilan kärkituotteet, verkostoituminen, asiakaskunta, markkinointi ja tulevaisuuden visiot sekä tavoitteet ja kehityssuunnat. Haastattelut sujuivat luonnollisesti, kuin keskustelun tapaan. Vastaukset kirjoitettiin muistiin, ja lisäksi keskustelut nauhoitettiin myöhempää vastausten tarkistusta ja täydentämistä varten.

Ennen tuotekehitysprosessia opinnäytetyössä suoritettiin **kyselylomaketutkimus** (liite 1, s. 69) sähköpostikyselynä vuosien 2011 ja 2012 Rönnavikin tilan yritys- ja yhdistyssiakkaille. Ryhmiltä kerättiin kokemuksia aiemmista vierailuista Rönnavikin viinitilalla ja kartoitettiin tarpeita sekä viitteitä mahdollisesti tulevista käynneistä. Tutkimuksellisesti tärkeintä oli saada tuntumaa siitä, miten asiakkaat kokevat elämyksellisyyden sekä minkälaiset aktiviteetit heitä eniten kiinnostaisivat.

Kyselylomaketutkimus Vallin (2010) mukaan on yksi perinteisimmistä tutkimusmuodoista. Se voi olla esim. postilla lähetettävä paperinen lomake eli kirjekysely, haastatteleamalla toteutettu kysely, puhelinkysely tai tässä opinnäytetyössä toteutettu sähköpostikysely. Kyselytyyppi on hyvä miettiä tarkkaan etukäteen, esim. millaiselle joukolle kyselyä on tekemässä, mikä kyselytyyppi heille sopii parhaiten jne. (Valli 2010, 103-113.) Opinnäytetyössäni kahdelle vastaajalle lähetettiin kyselylomakkeesta paperiversio, sillä heillä ei ollut mahdollisuutta Internetin tai sähköpostin käyttöön.

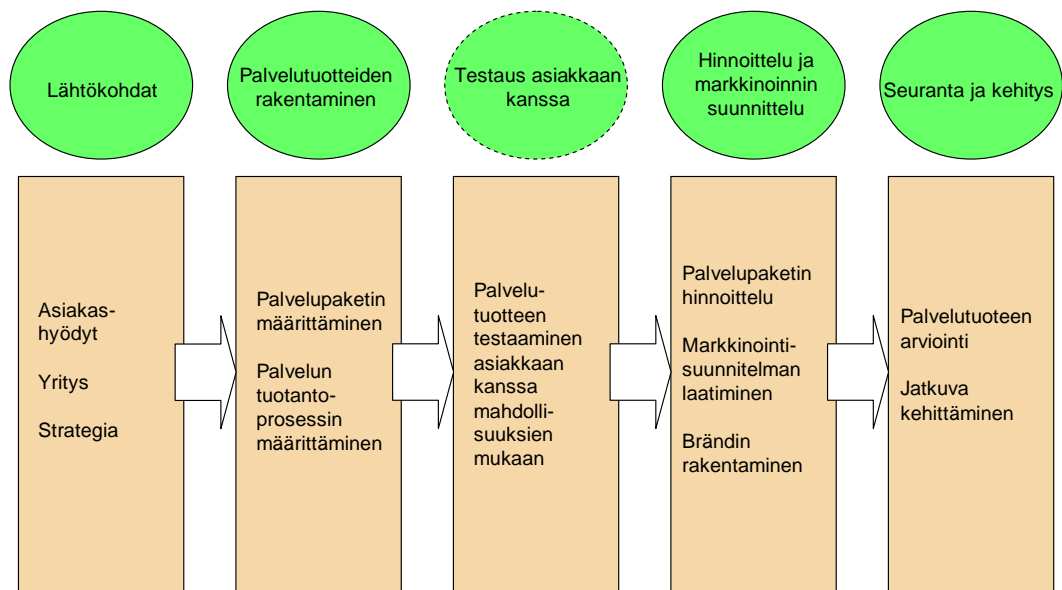
Kysymysten osalta on tärkeää, että kysely aloitetaan taustakysymyksillä. Kysymykset voivat vaikeutua aste asteelta, mutta lopulta päätyä taas helpohkoihin ns. jäähdyttelyvaiheen kysymyksiin. Tällä tavalla voi välttää vastaajan kyllästymisen ja saada parempia sekä aidompia vastauksia. Itse kysymysten sisältö on tärkein asia koko kyselylomaketutkimuksessa. Kysymysten mukaan saadaan vastaukset ja voidaan jatkaa tutkimusta. Mikäli kysymykset ovat harhaanjohtavia, epäselviä, johdattelevia tai häilyviä, ne voivat antaa aivan väärän tiedon vastaajan mielipiteistä. Sanamuodot ovat oltava tarkkoja ja kysymykset yksiselitteisiä tutkimusongelmien ja – tavoitteiden mukaisia. (Valli 2010, 103-113.)

Ennen tuotekehitysprosessia käytettiin **havainnointia** hyödyksi yhtenä menetelmänä. Havainnointi tapahtui Rönnavikin viinitilan järjestämässä Viinipruuvingissa. Asiakkaina oli pieni yritysryhmä, jonka mukana olin havainnoimassa. Havainnointi oli hyvä vaihtoehto Viinipruuvinkiin tutustumiselle tuotteen jatkokehitystä ajatellen. Koska olin havainnoimassa pruuvia asiakkaan näkökulmasta, ilman varsinaista roolia Viinipruuvingissa, oli kyseessä *havainnointi ilman varsinaista osallistumista*. Tutkijan rooli havain-

noinnissa voi vaikuttaa tuloksiin eri tavoin. Riippumatta havainnoinnin tyylistä, on tapahtuma aina hyvin subjektiivinen. Saman asian havainnoijat saattavat nähdä havainnoinnin täysin erilaisilta kanteilta. (Eskola & Suoranta 2000, 102.) Alasuutari (2007) selvittää, että havainnot eivät saa olla tutkimuksen tuloksia, vaan niitä on tulkittava johtolankoina (Alasuutari 2007, 78). Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota tuotteen sisältöön eri tavoin. Tuotteesta haluttiin saada näkökulmaa mm. sen opetuksellisuudesta, tarinallisuudesta ja vetäjän ammattitaitoisuudesta. Havainnointi oli hyvä tapa tutustua tuotekehittävään tuotteeseen lähemmin.

Tuotekehitysprosessia on kuvattu monella eri tavalla. Matkailumarkkinoinnissa yleinen tapa kuvata prosessi on Zeithaml ja Bitnerin (2000) palvelun kehitysprosessin mukaan. Tämä prosessi jakaa mielipiteitä, sillä siinä jaetaan suunnittelu- ja toteutusvaiheet omiksi alueikseen, eikä se kuvaa aihetta tarpeeksi laajasti. Tuotekehitysprosessissa onkin hyvä ottaa huomioon laajennettu palvelupaketti, jossa myös yrityksen imago ja maine näyttelevät suurta osaa asiakkaan matkailukokemuksessa. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 3, s. 20) käsitellään Torkkelin ym. (2005) tuotekehitysmallia. Palvelupaketin tuotekehitysmalli rakentuu seuraavasti: 1) lähtökohdat, 2) palvelutuotteiden rakentaminen, 3) testaus asiakkaan kanssa, 4) hinnoittelu ja markkinoinnin suunnittelu ja 5) seuranta ja kehitys. Torkkelin malli on selkeä ja sitä on helppo muokata yksilölliseksi palvelutuotteen mukaan.



Tuotteistusprosessissa huomioitavia tekijöitä.

Kuvio 3. Tuotekehitysprosessissa huomioitavia tekijöitä (Torkkeli ym. 2005, 29).

Lähtökohdaksi tuotekehitysprojehtille on hyvä ottaa yrityksen sisäinen ympäristö, kuten arvot, tavoitteet ja yrityskulttuuri. Näitä ovat kuviossa 3 esitetyt: asiakashyödyt, yritys ja sen strategia. On tärkeää ottaa selvää, mikä on yrityksen asiakastarve ja lähteä siltä pohjalta rakentaa uutta tuotetta. Luonnollisesti päätetään, mitä aiotaan tuottaa ja mille asiakaskunnalle, sekä mitä lisäarvoa ja hyötyjä asiakas uudesta tuotteesta saisi. Tärkeää on saada yrityksen ylin johto myös sitoutettua projektiin. Lähtökohtatilannetta kutsutaan myös nimellä analysointivaihe. (Torkkeli ym. 2005, 29.)

Palvelutuotteen rakentaminen voi alkaa, kun on tarkasti tiedossa asiakkaiden tarpeet, päämäärät sekä asiakasryhmä, jolle uusi tuote kehitellään. Palvelutuote koostuu palvelupaketin ja palvelun tuotantoprosessin määrittämisestä. Palvelupaketille määritellään sen kokonaisuus ja tuotantoprosessille suunnitellaan sen eri vaiheet. Palvelupaketille on hyvä tässä vaiheessa olla määriteltynä sen kohderyhmä, laajuus sekä palvelupake-

tin eri osat. Palvelupaketti voi koostua eri moduuleista, joita asiakas voi halutessaan yhdistellä tai lisäillä peruspakettiin. Yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, että osat ovat koottu sen osaamisen, ammattitaidon ja asiakaskunnan tarpeiden mukaisesti. (Torkkeli ym. 2005, 29.)

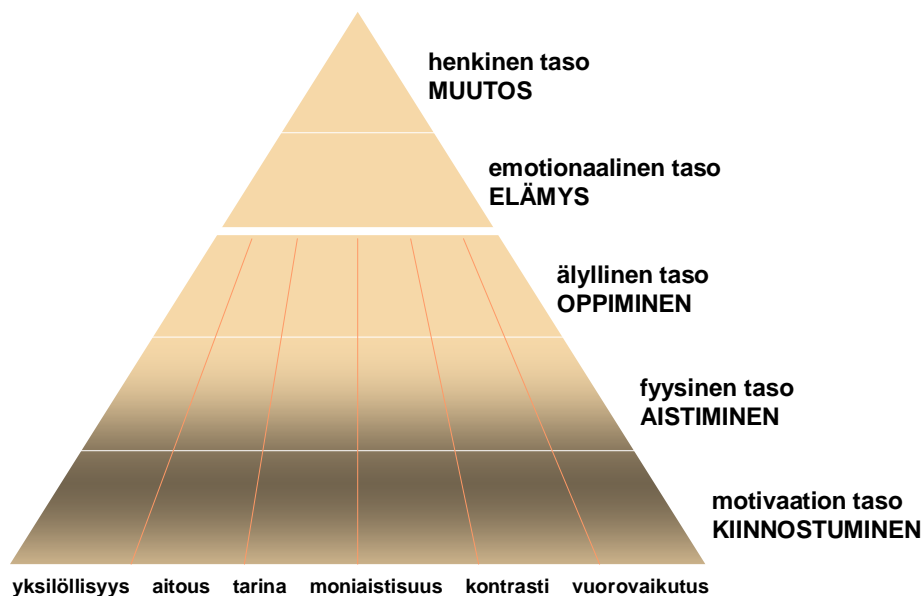
Yleisesti ohjelmapalveluyritysten tuotekehittelyssä käytetyt *blueprinttaus* -kaaviot, eli tuotanto- ja kulutuskaaviot, ovat tärkeä lisä tuotteen suunnitteluvaihetta sekä koko tuotekehitysprosessia. Kaavioon merkitään jokainen kohta, jolloin asiakas on tekemisissä palveluntuottajien ja –organisaation kanssa. Jokainen palvelutilanne, niin näkyvät kuin näkymättömät, ovat kuvattuina tiiviisti kaavioon. Kaaviolla pyritään palveluiden yhdenmukaisuuteen ja ehkäisemään mahdollisia ongelmia, mitä palveluiden ulkoistaminen ehkä toisi. (Komppula & Boxberg 2002, 104-105.)

Testausvaihe asiakkaan kanssa, ennen palvelutuotteen lanseerausta on tärkeä, josta ei pakollinen vaihe tuotekehityksessä. Tuotteen testaus kannattaa siltä varalta tehdä, että tämän vaiheen jälkeen voi vielä muuttaa ja korjata tuotetta. Mikäli testausvaihetta ei syystä tai toisesta onnistu tekemään, korostuu varsinaisen tuotteen valmistumisen jälkeen seuranta- ja kehitysvaihe. (Torkkeli ym. 2005, 30.) Tässä työssä testausvaihe jää toimeksiantajayrityksen toteutettavaksi.

Hinnoittelun ja markkinoinnin suunnittelun tulisi mennä tuotekehityksen kanssa käsi kädessä. Markkinointisuunnitelman laatiminen ja brändin rakentaminen kuuluvat tähän vaiheeseen. Tuotteistaminen Torkkelin (2005) mukaan saattaa tuoda hinnoitteluun erilaisia perusteita, kuten aikapalkkion tilalle voi tulla hyvin eri moduulien hintaluokkia sekä muita uusia hinnoitteluperusteita. (Torkkeli ym. 2005, 30.)

Viimeinen tuotekehitysprosessin vaihe *seuranta ja kehitys* ovat tärkeä yrityksen jatkuvuuden kannalta. Asiakkailta saatu palaute, uudet tarpeet ja ympäristön kilpailutilanne auttavat korjaamaan ja kehittämään tuotteita asiakaskunnan tarpeita vastaavaksi. Välillä jokin vanhempi tuote saattaa tulla elinkaarensa päähän ja sen seurauksena tipahtaa kokonaan pois tarjonnasta, ja välillä tulee uusia tuotekehiteltyjä tuotteita tarjontaan. Seurannan ja kehityksen tulee olla jatkuvaa. (Torkkeli ym. 2005, 31.)

Palvelupakettia kehitetään myös **elämyskolmion** (kuvio 4) avulla. Elämyskolmion hyödyntäminen tapahtuu analysoimalla, etsimällä puutteita ja kriittisiä kohteita sekä varmistamalla, että tuotteessa on läsnä kaikki elämykseen vaadittavat elementit, ja että ne toteutuvat kaikilla tasoilla. Tavoitteena on löytää yhtenäinen elementti, joka mahdollistaa ja varmistaa elämyksen syntymisen. LEO:n (2009) kehittämässä pyramidissa elämyksen elementtejä eli tuotteen elementtejä ovat seuraavat tasot: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Asiakkaan kokemisen tasojen taas ovat: kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. Kuviossa 5 kuvattu kolmio esittää täydellistä tuotetta, johon pyritään. Kolmion avulla on mahdollista löytää tuotteen kriittiset kohdat ja puutteet. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11-13.) Työssäni on tavoitteena elämyskolmion avulla löytää tuotekehittelävästä tuotteesta tässä luetellut elämyksen sekä asiakkaan kokemuksen tasot. Elämyskolmion tasoja käsitellään laajemmin aineistosovelluksen yhteydessä palvelupaketin tuotekehitysvaiheessa luvussa 5.



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

2.5 Tutkimuksen kulku

Kolmas luku käsittelee suomalaista viiniryttäjyyttä. Myös Rönnekin tilan historiaa ja nykytilaa käsitellään. Neljännessä luvussa analysoidaan aineistoa, ja viidennessä luvussa on kuvattu tuotekehitysprosessia. Kuudennessa luvussa nivotaan tulokset yhteen ja seitsemännessä tarkastellaan pohdinnan kautta koko opinnäytetyöprosessia.

3 VIINITILATOIMINTA SUOMESSA JA RÖNNVIKIN TILALLA

Suomessa toimii tällä hetkellä (19.12.2012) 28 viinitilaa. Luku on pienentynyt viimeisten vuosien aikana ollen parhaimmillaan 54 viinitilaa. Syy, miksi viinitilojen määrä on laskenut, on Suomen Viiniryttäjien puheenjohtaja Jorma Keijosen mukaan se, että alkuun viiniryttäjäksi lähdettiin liian kevyillä taidoilla ja panostuksella. Monella ryttäjällä oli väärä ennakoasenne alaa kohtaan; työtä tehtiin sivuelinkeinona, tarvittava tieto-taito puuttui, eikä viinitilaan panostettu riittävästi. (Keijonen 2012.) Tilaviiniryttämisen mahdollisti v. 1995 alkoholilainmuutos, jossa tilaviinimyynti sallittiin. Nykyään vielä liköörin ulosmyynti pulloittain odottaa eduskunnan lopullista päätöstä. Tällä hetkellä viinitilan omia liköörejä voidaan myydä vain laseittain viinitilan ravintolasta tai Alkossa. (Suomen Viiniryttäjät ry 2011; Partanen 2012; YLE Uutiset 2012.)

Suomen alkoholilainsäädäntö (1995) määrittelee tilaviinin mm. siten, että tilaviinin tulee olla käymisen avulla valmistettua, marja- tai hedelmäviiniä, joka on enintään 13 tilavuusprosenttista. Tilaviinin vuosittainen valmistusmäärän tulee olla 100 000 litraa, ja valmistusaineiden – marjojen, hedelmien ja muiden kasvinosien - 100-prosenttisesti kotimaisia. Vihannekset käyvät tilaviinin raaka-aineeksi, mutta juurekset esim. eivät. (Finlex 2012c; Rönne E. 2012a.)

Nykyinen viinitilojen määrä on vakiintunut, ja tilat toimivat kokopäiväisesti, viinitilatoiminnan ollen suurimmaksi osaksi pääelinkeino. (Keijonen 2012.) Kävijämäärien vaih-

telu on suurta, kuten Kaitalan (2011) tutkimuksessa Suomen viinitiloista nähdään. Tutkimukseen vastasi 21 viinitilaa. Pienin kävijämäärä eräällä viinitilalla oli noin 2 000 kävijää vuodessa, ja suurin määrä 150 000 kävijää vuodessa. Mediaani tutkittavissa määrittämissä oli kuitenkin 14 000 kävijää vuodessa, joka antaa realistisemmän kuvan kävijämääristä. Rönnavikin viinitilan kävijämäärä vuonna 2010 oli 20 000 kävijää vuodessa. (Kaitala 2011, 32-33.) Vuonna 2012 kävijämäärä tilalla oli arviolta 18 000 - 20 000 (Rönna 2013).

Vuonna 2005 viinitiloilla otettiin käyttöön vapaaehtoinen laatuluokitusjärjestelmä, jonka toi käyttöön POTKU – vauhtia tilaviiniyritystoimintaan –hanke. Hankkeen tarkoituksena oli rakentaa tilaviineille niiden arvoa nostattava tasa-arvoinen laatuluokitusjärjestelmä. Laatuluokitukset kulkevat neljässä eri luokassa, joka jakaa viinit talon viineihin, alueviineihin, lajiviineihin sekä lajikeviineihin. Laatuluokitusjärjestelmän tavoitteena on taata, että tuotteet ovat laadukkaita ja puhtaita. (Hasu 2005, 2; Suomen Viiniyrittäjät ry 2011, 4. ja 30.)

Huolimatta viinitilojen määrän pienenemisestä, viinitilat ovat kävijämäärien perusteella suosittuja matkailukohteita maaseudulla. Usean viinitilan kävijämäärät ovat moninkertaisia verrattuna kunnan asukasmäärään. Yhteensä vuosittain viinitiloilla käy noin puoli miljoonaa kävijää. Lisäksi Kaitalan (2011) mukaan viinitilatoiminnan taloudelliset vaikutukset kohdistuvat suurimmaksi osaksi juuri maaseudulle. Viinitilamatkailu myös elävöittää Suomen maaseutua. Johtopäätöksissään Kaitala toteaa, että syy viinitilojen katoamiseen saattaa löytyä Suomen tiukasta alkoholilainsäädännöstä. Hän toivoo, että tulevaisuudessa otetaan edelleen huomioon kouluttautumisen tarve ja tuen anto tutkimuksille. Lisäksi lainsäädännön kehittäminen antaa näille merkittäville maaseudun tuotanto- ja matkailuyrityksille valmiudet tulevaisuuteen. (Kaitala 2011, 33, 50-51.) Rönnavikin tila on yksi suurimmista ja vanhimmista viinitiloista Suomessa. Se sijaitsee Pälkäneen Laitikkalan kylässä n. 50 km Tampereelta itään päin. Rönnavikin tila myy viiniä vuosittain n. 25 000 pulloa. Viinien osuus marjasadosta on 30 - 40 %. Loput menevät marjateollisuudelle, jossa tuotetaan esim. hilloja, mehuja ja pakasteita. (Rönna 2012; Rönna E. 2012a.)

1800-luvun puolivälistä asti toiminnassa ollut maatila ja ennen 1980-luvun puoltaväliä marjanviljelytilaksi perustettu Rönnavikin tila sai luvan viininvalmistukseen ensimmäisten tilojen joukossa 1.1.1995, jolloin asetus tilaviinien valmistuksesta tuli voimaan (Finlex 2012a). Viinien ulosmyynti oli sallittua kuitenkin vasta 12.6.1995 alkaen, kun päätös tilaviinien vähittäismyynnistä tuli voimaan. Sitä ennen oli mahdollista vain viinien maistatus omassa ravintolassa. (Rönni, E. 2012a; Finlex 2012b.)

Rönnvikin tilalla on tällä hetkellä (2012) meneillään 18. toimintakesä. Tilaa vetävät alkuperäisten perustajien pojat, Juho ja Kalle Rönni. Vanhat isäntä ja emäntä, Jouni ja Eila Rönni, ovat vuoden 2008 sukupolvenvaihdon myötä siirtyneet yritystoiminnasta taka-alalle. Rönnvikin tilan pääelinkeino on maataloudessa, mm. koneurakoinnissa ja broilerituotannossa. Viinitilan yritystoiminta on näkyvintä liiketoimintaa, mutta ei yksinään tarpeeksi tuottoisaa tilan toiminnalle. (Rönni E. 2012a.)

Rönnvikin tila työllistää yhteensä oman perheen lisäksi noin 4 - 5 ulkopuolista työntekijää jakautuneena sekä viinitilan että maatalan puolelle. Sesonkiaikoina tilalle on palkattuna lisäksi 3 - 4 työntekijää. Perheyrittäminen on haastavaa. Rönnin (2012) mukaan perheyrittäjäyys vaatisi päivittäistä mukanaoloa, etenkin yrityksen kasvaessa tasaista vauhtia. Päivittäinen mukanaolo ei kuitenkaan tällä hetkellä onnistu, vaan on oltava myös muualla töissä. Viinitila ei tuota vielä niin paljoa, että se voisi tuoda elannon kaikille perheenjäsenille. Kasvua kuitenkin on, ja tarvittava lisäapu joudutaan tällä hetkellä palkkaamaan ulkopuolelta. Kaiken tämän, tilan, ulkopuolisten työntekijöiden ja oman yrittäjyyden, välillä on pystyttävä luovimaan, jotta tila toimii tuottavasti ja toimintaperiaatteidensa mukaisesti. (Rönni 2012.)

Rönnvikin tila tarjoaa viinitilan ohessa useita muitakin palveluja. ”Viinitila ei elä pelkälä viinillä”, kertoo YLE haastateltuaan suomalaisia viinintuottajia, mm. Rönnvikin emäntää Eila Rönniä (Meriläinen 2012). Rönnvikin viinitilalla on ympärivuotisessa tarjonnassaan esim. ravintolapalveluita, kokouspalveluita, juhla järjestelyitä, erilaisia aktiviteetteja lähiseudun ohjelmapalveluyritysten kanssa ja omia viinipruuveja sekä tilaesittelyitä. Yhteistyö lähialueen muiden yrittäjien kanssa onkin vahvaa. Eila Rönni

(2012) kertoi mielellään yhteistyöstä ja synergiasta, joka Laitikkalan yritysten välillä vallitsee. Toisten tukeminen Laitikkalassa (tunnetaan myös nimellä *Makukylä*) on tärkeää, eikä yritysten välistä kilpailua ole havaittavissa. Tätä on tukenut myös se, että pienyritykset ovat eri aloilta ja ne ovat toisilleen ja asiakkailleen enemmän lisäpalvelu kuin kilpailija. Kyläläisten tavoitteena on saada asiakas kiertämään Pälkäneen ja Kangasalan seudulla ja tarjota heille erilaisia käyntikohteita ja kokemuksia eri yrityksistä. (Rönni E. 2012a.)

Tämän päivän Rönnavikin ryhmäasiakas tulee Juho Rönnin (2012) mukaan lähikaupungeista eli Tampereelta, Hämeenlinnasta ja Valkeakoskelta. Jonkin verran ryhmiä käy myös pääkaupunkiseudulta. Ideaali yritysasiakas tilaa kokopäiväpaketin kokoustiloihin, ruokineen ja aktiviteetteineen. Aktiviteettina voi olla esim. viinipruuvinki ja tilaesittely Rönnavikissa tai lähiseudun ohjelmapalveluyrityksen järjestämä aktiviteetti lähialueella. Ihanteellinen ryhmä koko Rönnavikin viinitilalle on 30 - 50 henkilön kokoinen ryhmä. Tällä hetkellä olisi tarvetta kehittää jokin palvelupaketti yrityksille, joka olisi ensisijaisesti suunnattu talviajalle. (Rönni 2012.)

Vaikka tulevien vuosien tähtäimenä Rönnavikin viinitilalla onkin laajeneminen ja tarjonnan monipuolistaminen, ovat lähivuosien tavoitteet Juho Rönnin (2012) mukaan silti pienimuotoisia. Viinitilasta saatavat tuotot aiotaan sijoittaa tilaan uusien investointien myötä. Vasta viiden vuoden suunnitelmassa on tilaa ajatukselle, että tilan kasvun ja kehityksen myötä oma väki jäisi taka-alalle, ja tila pystyisi toimimaan ulkopuolisella työvoimalla ilman päivittäistä yrittäjäpanosta. (Rönni 2012.)

4 KYSELYN TULOKSET - TEEMOITTELUA, TIIMIHENKEÄ JA VIINIPRUUVEJA

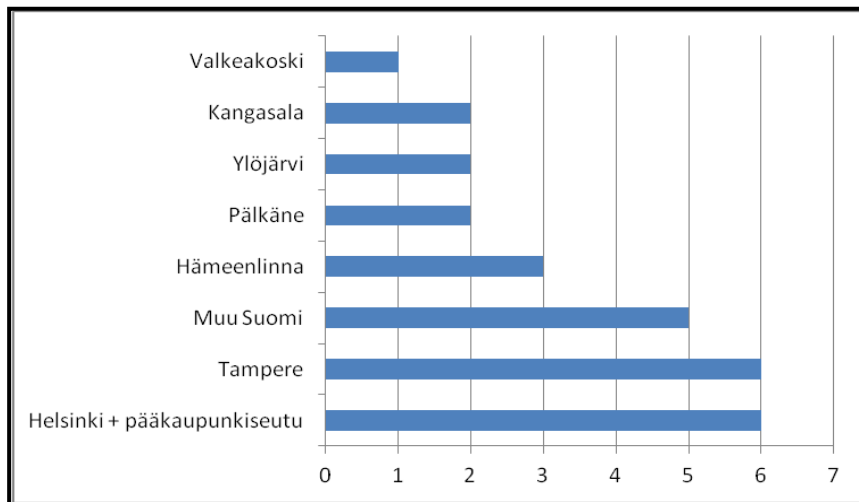
Kyselylomaketutkimus (liite 1, s. 69) lähetettiin 72 yhteyshenkilölle, joiden ryhmä oli vieraillut Rönnavikin tilalla vuosien 2011 ja 2012 aikana. Kyselylomake lähetettiin sähköisenä 70 henkilölle ja paperiversiona kahdelle henkilölle, yhteensä 72:lle henkilölle. Vastausaikaa lomakkeen täyttämiseksi annettiin noin kolme viikkoa. Puolessatoista

viikossa vastauksia oli tullut noin 20 kpl. Kyselylomake lähetettiin vielä uudelleen niille, jotka eivät olleet puolentoista viikon kuluessa vastanneet ensimmäiseen viestiin. Määräaikaan mennessä vastauksia oli tullut yhteensä 27, eli vastausprosentiksi jäi 37,5 %.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset käsittelivät vastaajien taustoja, kuten millä paikkakunnalla vastaajien organisaation toimipaikka sijaitsee, kuinka monta henkilöä keskimäärin organisaation tilaisuuksiin osallistuu ja milloin henkilö oli viimeksi vierailut Rönnavikin viinitilalla. Kyselyn keskiosa koostui vaativammista kysymyksistä, jotka koskivat esim. vierailujen aktiviteettien ja lisäpalveluiden kartoittamisesta sekä tuotteiden elämyksellisyyden kokemista. Kyselyn lopussa oli jälleen helpommin vastattavia taustakysymyksiä, mm. vastaajan organisaatiotyyppi, tehtävä yrityksessä sekä sukupuoli- ja ikäkysymykset. Kokonaisuudessaan kyselyssä oli 20 kysymystä. Jokaisessa kuviossa numeroasteikko kuvaa henkilölukumäärää.

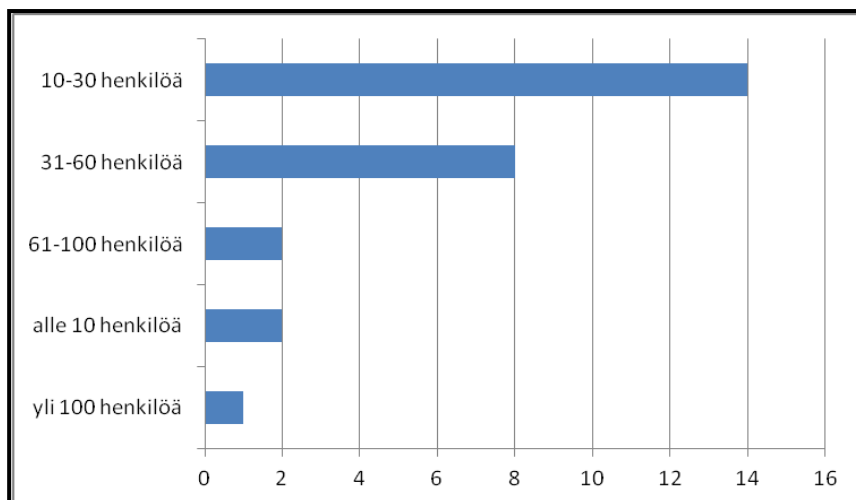
Vastaajat olivat lähes 89-prosenttisesti naisia. Vain 3 vastaajista oli miehiä. Ikäkeskiarvo oli 51,4 vuotta ja mediaani 51,5 vuotta. Yleisimmin vastaajien organisaatiotausta oli yritys (56 %). Loput henkilöt vastailivat kyselyyn yhdistyksensä (28 %), julkisen sektorin (12 %) ja järjestöjen (8 %) puolesta. Vastaajista n. 38 % oli sihteereitä tai assistentteja, n. 35 % esimiehiä, kuten johtajia ja päälliköitä, ja liki 27 % erialojen asiantuntijoita, kouluttajia ja erilaisten toimikuntien jäseniä.

Ensimmäisessä (kuvio 5, s. 28) kysymyksessä kartoitettiin organisaatioiden sijaintia. Noin 22 % vastaajien organisaatioista sijaitsi pääkaupunkiseudulla ja sama määrä Tampereella. Pääkaupunkiseutu kattoi Helsingin, Vantaan, Riihimäen ja Hyvinkään. Hämeenlinnan organisaatioiden osuus vastaajista oli reilu 11 %. Tampereen ympäristökunnista, Pälkäneeltä, Ylöjärveltä, Kangasalta ja Valkeakoskelta oli muutamia vastaajia. Rönnavikin tilalla käy vieraita ympäri Suomea, kuten tuloksista on nähtävillä. Muualta Suomesta tulevia oli Seinäjoelta, Isokyröstä, Lappeenrannasta ja Raumalta. Tuloksista oli nähtävissä Rönnavikin pääasialliset markkina-alueet. Tampereen aluetta ja pääkaupunkiseutua pidettiin tärkeimpinä sektoreita. Tuloksesta saatiin taustatietoja ja hyötyä siihen, mihin markkinointia voidaan suunnata tulevaisuudessa.



Kuvio 5. Kysymys 1: Missä kaupungissa/kunnassa organisaationne toimipaikka sijaitsee?

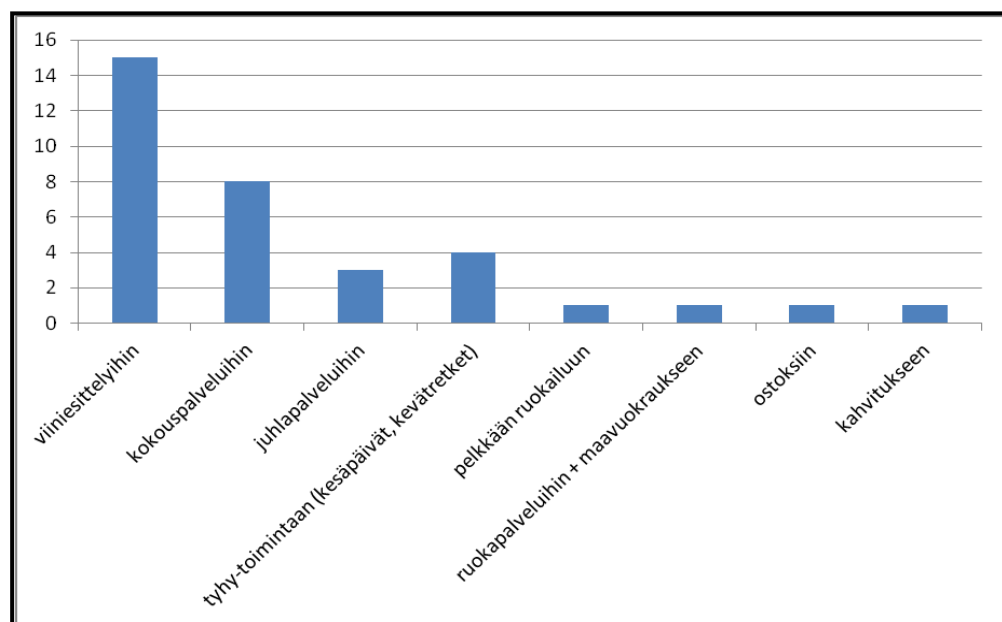
Organisaatioiden kokoa kartoitettiin kysymyksessä 2 (kuvio 6). Selkeästi suurin osa vastaajista kuului organisaatioon tai ryhmään, jonka koko tilaisuuksissa oli alle 60, mutta yli 10 henkilöä. Ryhmien määrät ovat voineet toki profiloitua Rönnavikin viinitilalle ideaalisiksi. Juho Rönнин (2012) mukaan noin 50 henkilön ryhmä on tilalle suotuisin. Palvelupakettia kehitettäessä on hyvä ottaa huomioon eri kokoiset ryhmät, esim. min-kä kokoiset ryhmät ovat tuottavimpia tilalle.



Kuvio 6. Kysymys 2: Kuinka monta henkilöä organisaationne tilaisuuksiin keskimäärin osallistuu?

Kolmannen kysymyksen, milloin viimeksi vierailitte Rönnavikin tilalla, perusteella oli huomattavissa, että organisaatiot olivat enimmäkseen vierailleet tilalla syksyisin. Kevät oli seuraavaksi suosituin ajankohta. Kesä ja etenkin talvi jäivät selkeästi vähemmille vierailuille. Rönnavikin tilan ympärisvuotisuutta kehitettäessä olisi hyvä saada kesälle ja talvelle esim. omat kärkituotteensa, jotka vilkastuttaisivat kyseisten ajankohtien vierailijamääriä.

Kuviosta numero 7 voidaan nähdä, kuinka vierailujen luonne nivoutuu vahvasti siihen, millä Rönnavikin viinitila haluaa tulla nähdyksi, eli viineihin. Viiniesittelyt sisältävät joko viinipruuvien, tilaesittelyn tai molemmat. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useampia vastausvaihtoehtoja. Jotkut vastasivat esim. viiniesittelyihin ja kokouspalveluihin tai tyhy-toimintaan ja juhlapalveluihin. Niinpä käyntien päätarkoitus jäi saamatta, mutta toisaalta saatiin vastaus siihen, mikä palvelu Rönnavikillä oli suosituin.

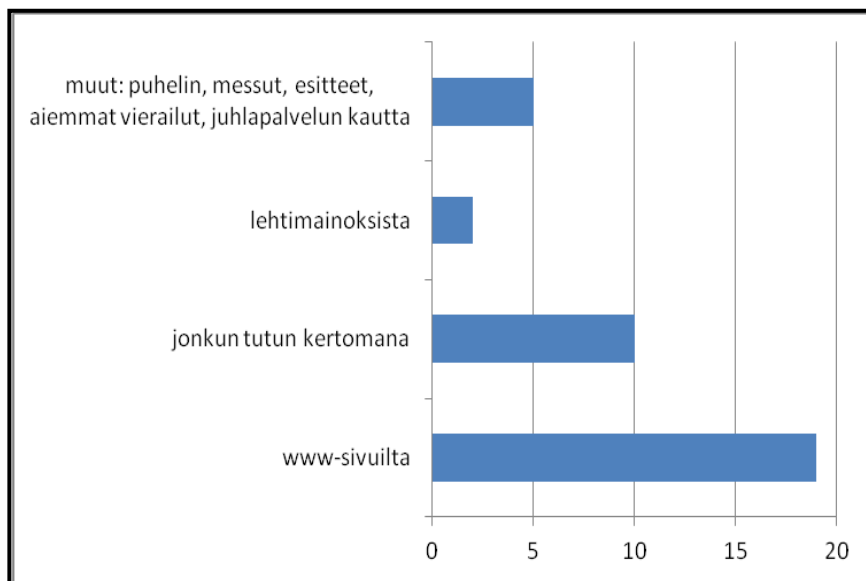


Kuvio 7. Kysymys 4: Mihin viinitilan palveluihin edellinen vierailunne liittyi? (Vastauksissa sai valita useamman vaihtoehdon.)

Tulosten (kuvio 7, s. 29) perusteella on nähtävissä, että useimmat viipyivät tilalla pidemmän aikaa, kuten kokonaisen kokouspäivän. Harvat kävijöistä, lukuun ottamatta viinipruuvinkeihin osallistujia, olivat vain tilalla poikkeavia kahvittelijoita tai ruokailijoita. Tulosten perusteella oli nähtävissä yleisesti kokouspalveluiden ja viinipruuvien yhdistäminen. Toisaalta muunlaisiakin kombinaatioita oli, eikä tuotekehityksessä saa unohtaa muita ryhmäasiakkaita, kuten eläkeläisiä tai juhlaväkeä. Viinipruuvien voi kehittää taioimaan monelle erilaiselle ryhmälle sopivaksi.

Kysymyksessä numero 5 haluttiin selvittää Rönnavikin saavutettavuutta opasteiden avulla. Tieopasteet ja viinitilalle löytäminen osoittautuivat lähes yksinomaan selkeiksi (55 %) tai erittäin selkeiksi (41 %). Seuraavassa kysymyksessä, numero 6, taas oli tarkoitus saada vastauksia siihen, kannattaako palvelupakettiin liittää myös kuljetuspalvelu. Enemmistö eli noin 77 % vastaajista vastasi, että tulisi tilalle mieluiten organisaationsa yhteiskuljetuksella eikä Rönnavikin järjestämällä (3,8 %) kuljetuksella. Omalla autolla tulisi mieluiten noin 19 % vastaajista. Kehittäessä Rönnavikin palvelupakettia voi olla tuloksista päätelle yksinkertaisempaa, että kuljetusta ei yhdistetä pakettiin kuin vasta tapauskohtaisesti pyydettyäessä.

Edelleen saavutettavuutta tarkasteltiin kysymyksessä numero 7 (kuvio 8, s. 31). Kysymyksessä, mitä kautta Rönnavikin viinitilasta etsitään tietoa, näkyi selvästi Internetin käyttö tiedonhankintakanavana. Lisäksi moni oli kuullut tilasta ystävänsä kautta. Vähemmälle huomiolle olivat jääneet lehtimainokset, messut tai esitteet. Aiemmin haastattelussa tilan vetäjä Juho Rönni (2012) kertoi tilan markkinoinnin olevan melko näkymätöntä ja vähäistä. Lehtimainontaa Rönnavik ei juurikaan käytä ja messuille osallistutaan jokseenkin harvoin, mutta joissain esitteissä (esim. LomaSuomi ja Tampereen seudun matkailuoppaat) tila on kuitenkin mukana. Sosiaalista mediaa hyödynnetään jonkin verran tiedotuskanavana. (Rönni J. 2012.)

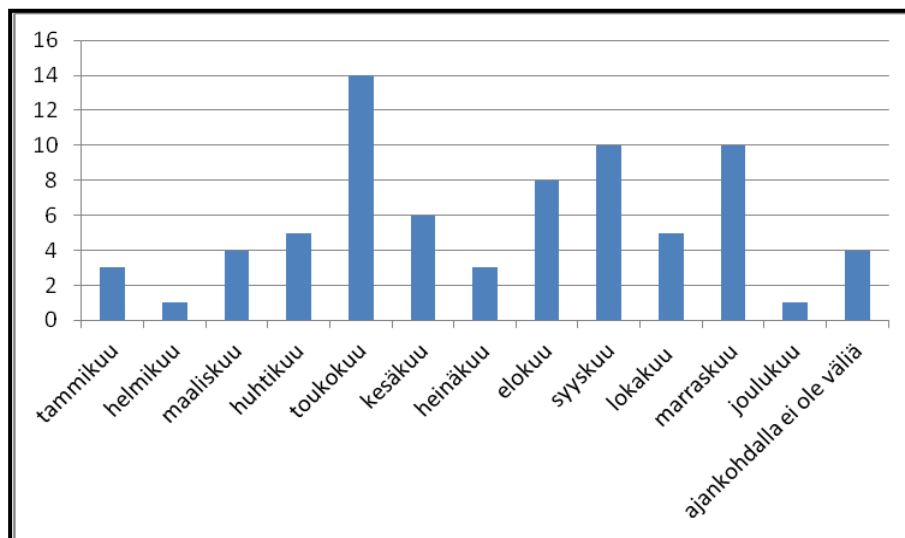


Kuvio 8. Kysymys 7: Mitä kautta Rönnavikin palveluista etsitään tietoa?

Suurin osa tilalla kävijöistä nähtävästi tuntee Rönnavikin jollain tapaa jo entuudestaan, sillä osataan hakea tietoa ensimmäisenä Internetistä. Uudet asiakkaat, jotka eivät tiedä laitikkalalaista viinitilaa, täytyisi tavoittaa jollain muulla tavoin. Messut ovat mielestäni tärkeä väylä, vaikka tila ei messumarkkinointia juuri käytäkään. Silti esim. Sihteeri- ja assistenttimessujen toimivuutta tai Kotimaan matkailumessuja/Matkamessuja voisi tulevaisuudessa kokeilla.

Tampereen Yliopiston Synergos Johtamiskorkeakoulun (2011) kokousmatkailijoihin liittyvä kysely antoi samansuuntaisia tuloksia tiedonhankintakanavista. Kyselyn mukaan eniten (47 % vastaajista) haettiin tietoa yrityksestä niiden kotisivuilta, toiseksi eniten (26 %) suoraan puhelimella tai sähköpostilla myyntipalvelusta. Kyselyn perusteella oli huomattavaa, että lehtimainosten perusteella ei juurikaan haeta tietoja kohteesta. (Manka 2011.)

Rönnavikin kyselyn kysymyksessä numero 8 (kuvio 9, s. 32) haluttiin kartoittaa organisaatiolle sopivimpia ajankohtia henkilöstö- ja aktiviteettipäivien järjestämiselle. Vastajat saivat vastata useamman vaihtoehdon. Vastausten perusteella selkeästi muutama kuukausi nousi yli muiden. Toukokuu oli suosituin kuukausi ja syys-, marras- ja elokuu seuraavaksi suosituimpia.

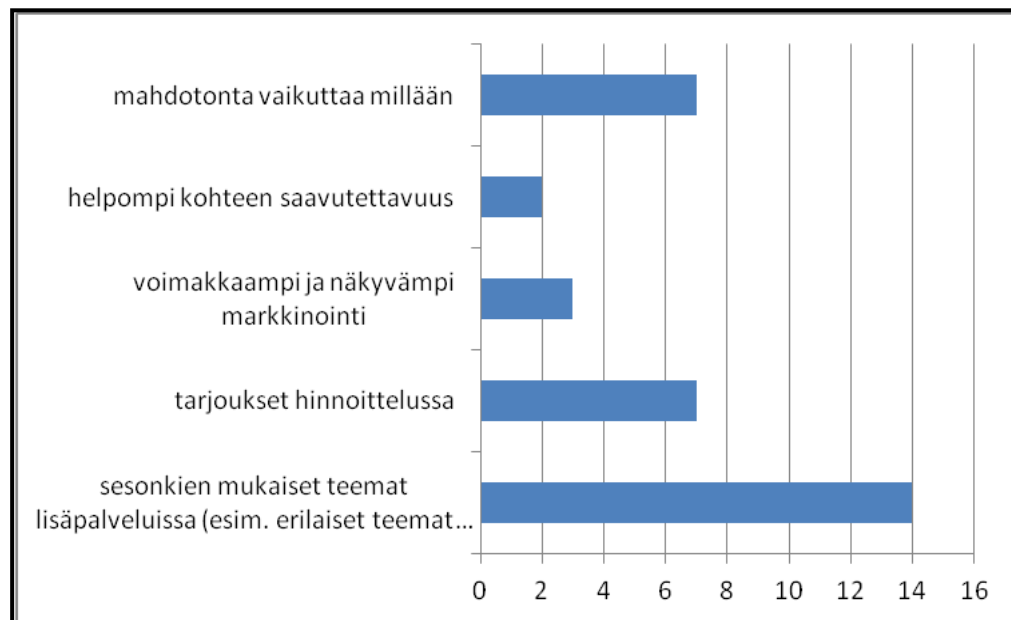


Kuvio 9. Kysymys 8: Mitkä kuukaudet ovat organisaationne kannalta ajankohdiltaan sopivimmat kokousten, henkilöstö- tai aktiviteettipäivien järjestämiselle? (Vastauksissa sai valita useamman vaihtoehdon.)

Kysymyksessä numero 9 haluttiin selvittää edellisen kysymyksen jatkoksi, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mikä kuukausi organisaatiolle sopii parhaiten henkilöstö- tai aktiviteettipäivien järjestämiselle. Kyseinen kysymys oli avoin kysymys, ja vastaukset jaettiin muutamaan eri ryhmään sen perusteella, mitä vastaukset käsittelivät. Osalla vastaajista oli useita erityyppisiä vastauksia, joten pilkoin osan vastauksista eri ryhmien alle. Suurin vaikuttava tekijä (9 vastausta) oli työtilanne. Työtilanteeseen vaikuttivat esim. kauden aloitus tai päätös, koulutusjärjestelyt, kokouskiireet ja vuosisuunnitteluun liittyvät ajankohdat. Toiseksi eniten henkilöstö- ja aktiviteettipäivien järjestämisen ajankohtaan vaikuttivat vastausten perusteella vuodenajat, joissa kevätaika (7 vastausta) oli hiukan suositumpi ajankohta kuin syys (6 vastausta). Vastaajat perustelivat keväistä ajankohtaa mm. seuraavasti: *keväällä retkien ajankohta pitää olla ennen mökkikautta; kevät on kauneimmillaan; koirakokeet, jotka järjestetään tilan mailla, ovat aina keväällä ja maaliskuu, perustamiskuukausi*. Syksyä puolestaan perusteltiin mm: *mökkikauden loppumisella; joulun läheisyydellä ja palaverien kulta-ajalla*. Loma-ajat ohjasivat vastaajien mukaan tilaisuuden järjestämisajankohtaa neljän vastauksen ver-

ran ja muita syitä (6 vastausta) olivat esim: *sää; vuosittain toistuvat tapahtumat; bussiryhmien kesämatkailuaika ja muihin retkiohjelmiin sopivat kuukaudet*. Vastauksissa oli nähtävissä yhdistysten ja yritysten ero. Yrityksille hyvin tärkeää oli työtilanne ja lomien ajankohdat, yhdistyksen retkiajankohdat saattoivat vaihdella esim. sään tai ryhmän matkusteluhaluukkuuden mukaan. Kysymykseen numero 9 vastasi yhteensä 25 vastaajaa.

Kymmenennessä kysymyksessä (kuvio 10) oli tarkoituksena selvittää, voisiko tilaisuuden ajankohdan valintaan vaikuttaa millään tavalla.



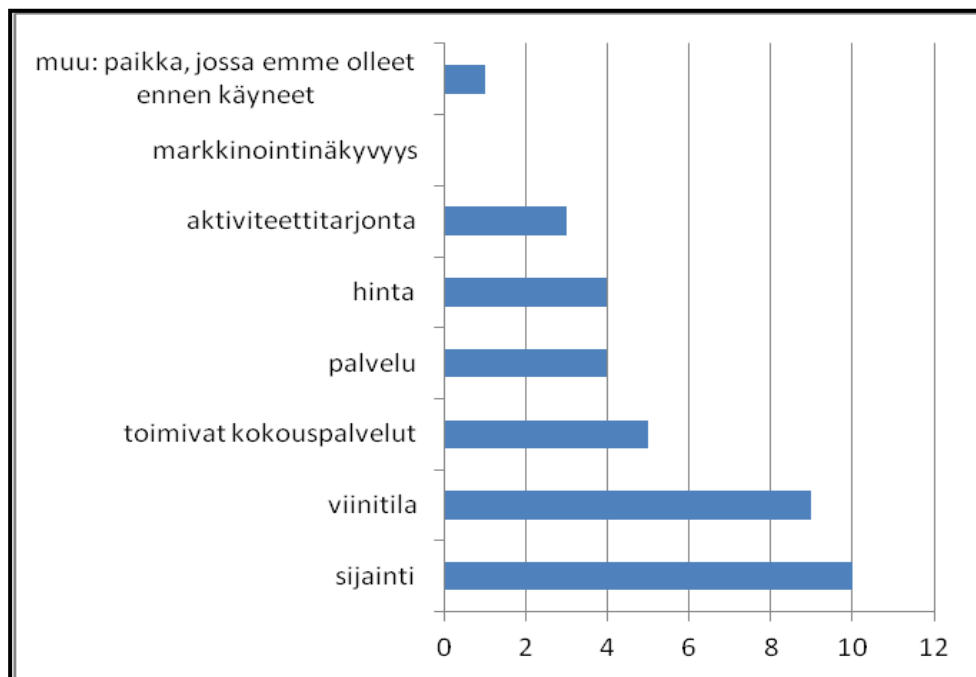
Kuvio 10. Kysymys 10: Mitkä asiat taas voisivat vaikuttaa valitsemaan vierailulle täysin eri ajankohdan? (Vastauksissa sai valita useamman vaihtoehdon.)

Hieman yllättäenkin tulosten perusteella aktiviteettien ja muiden palveluiden teemoittaminen (43 %) tuntui vastaajista riittävän hyvältä syytä vaihtaa tilaisuuden ajankohdtaa. 21 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinnoittelussa esiintyvät tarjoukset voisivat vaikuttaa ajankohdan valintaan. Erityiseltä vaikutti se, että useamman *mahdotonta vaikuttaa millään* –vastauksen oli antanut yritysten (2 kpl) ja järjestöjen (2 kpl) sijaan yhdistysten edustajat (3 kpl). Usein ajatellaan juuri yhdistysten vierailevan kohteissa

pitkin vuotta. Kokonaisuudessaan kyseisen vaihtoehdon oli valinnut 21 % kyselyyn vastaajista. Voimakkaampi ja näkyvämpi markkinointi olisi voinut olla 9 %:lle vastaajista syy vaihtaa tilaisuuden ajankohtaa ja helpompi saavutettavuus 6 %:lle. Vastauksista tulee positiivisesti esiin se mahdollisuus, johon opinnäytetyö tähtää eli pyrkiä saada Rönnavikin tilan toiminta ympärivuotisemmaksi.

Seuraavassa kyselyn osiossa selvitettiin kävijöiden kokemuksia aiemmista vierailuista Rönnavikin tilalla, ja millaisista lisäpalveluista ryhmä voisi olla tulevaisuudessa kiinnostunut.

Rönnavikin viinitilan sijainnilla ja viiniteemalla oli selkeä yhteys kokouspaikan valintaan kysymyksessä numero 11 (kuvio 11, s. 35). Lisäksi kokouspalvelujen toimivuus oli koettu yhdeksi kokoustilaisuuden järjestämisen perusteeksi. Markkinointinäkyvyyden perusteella kukaan ei valinnut Rönnavikin tilaa. Tästä yksittäisestä tuloksesta voidaan pohdita, onko syynä juuri se, että markkinointia ei tehdä, vai jokin muu syy. Mitä jos markkinointia olisi tehty aktiivisemmin? Kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita jää tulematta, koska markkinointinäkyvyyttä ei ole? Lisäksi aktiviteeteilla, hinnoilla tai palvelulla ei ollut paljoa vaikutusta. Vastaajia tähän kysymykseen oli kaikkiaan 15. Kysymyksessä oli mahdollista vastata useampaan, joten yhdellä vastaajalla saattoi olla useampikin (1-5 kpl) mielipiteeseen vaikuttava aspekti.

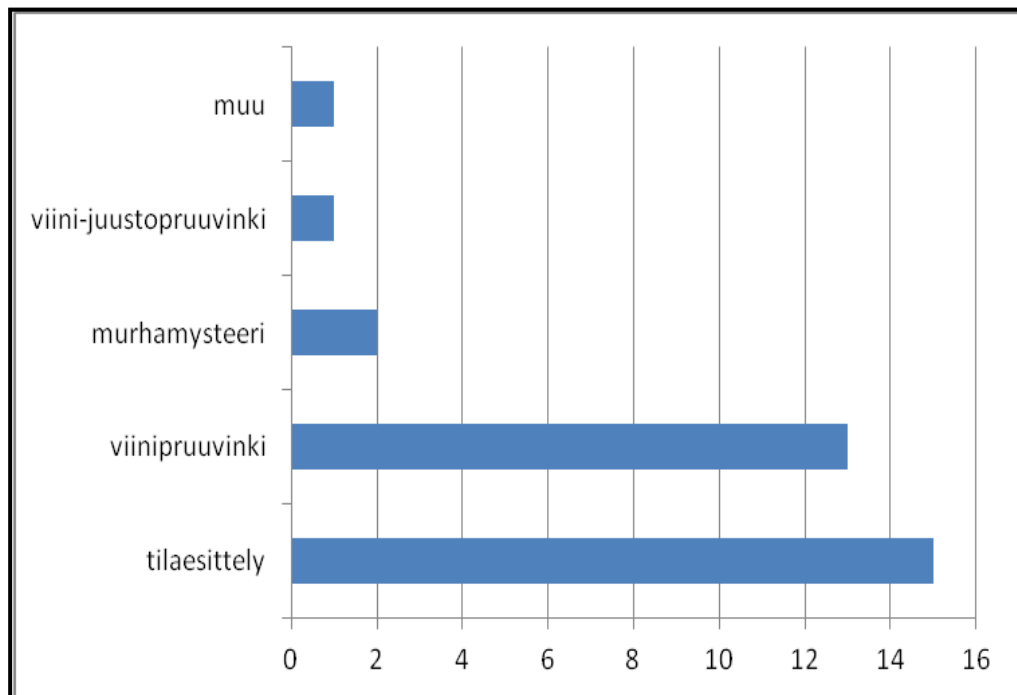


Kuvio 11. Kysymys 11: Mikäli käyttitte Rönnevikin kokouspalveluita, millä perusteella alunperin valitsitte sen kokouspaikaksenne? (Vastauksissa sai valita useamman vaihtoehdon.)

Kahdennentoista kysymyksen vastausten perusteella (kuvio 12, s. 36), nähdään viinipruuvien ja tilaesittelyiden valta. Harvalla vastaajista lisäpalvelu oli jotakin muuta kuin tilaviineihin liittyvää ohjelmaa. Kyseessä onkin viinitila ja vaikka muunlaista tarjontaa on, ei kysyntä ole samalla tasolla. Asiakkaat tulevat ensisijaisesti tilaviiniin perässä. Tulevaisuudessa kehitettävän ohjelmatarjonnan olisi tärkeää pohjautua tilaviineihin, olla muuntautumiskykyisiä ja pysytellä mukana matkailupalveluiden kehityksessä.

Toisenlaisen näkökulman kysymykseen 12 (kuvio 12, s. 36) antoi Suomen Viiniryttäjien puheenjohtaja Jorma Keijonen (2012) haastattelussaan. Punaisen Tuvan viinitilalla, jonka omistajana Keijonen toimii, noin 60 % liikevaihdosta tulee ruoan- ja ravintola-toiminnan puolelta, muu osuus viinitilan puolelta. Keijonen lisää, että vaikka viinitila nimenä houkuttelee matkailijoita kohteeseen, on paikan päällä tarjottava muu toiminta yhtä tärkeää tai jopa tärkeämpää kuin itse viineihin liittyvät palvelut. Keijonen painottaa sitä, että matkailullisesti viinitilojen tulevaisuus näyttää hyvältä "halutaan tu-

tustua erilaisiin tiloihin, ei välttämättä pelkästään viineihin, kokea maaseudun värikkyyttä ja erityisesti erilaisia maatiloja". (Keijonen 2012.)

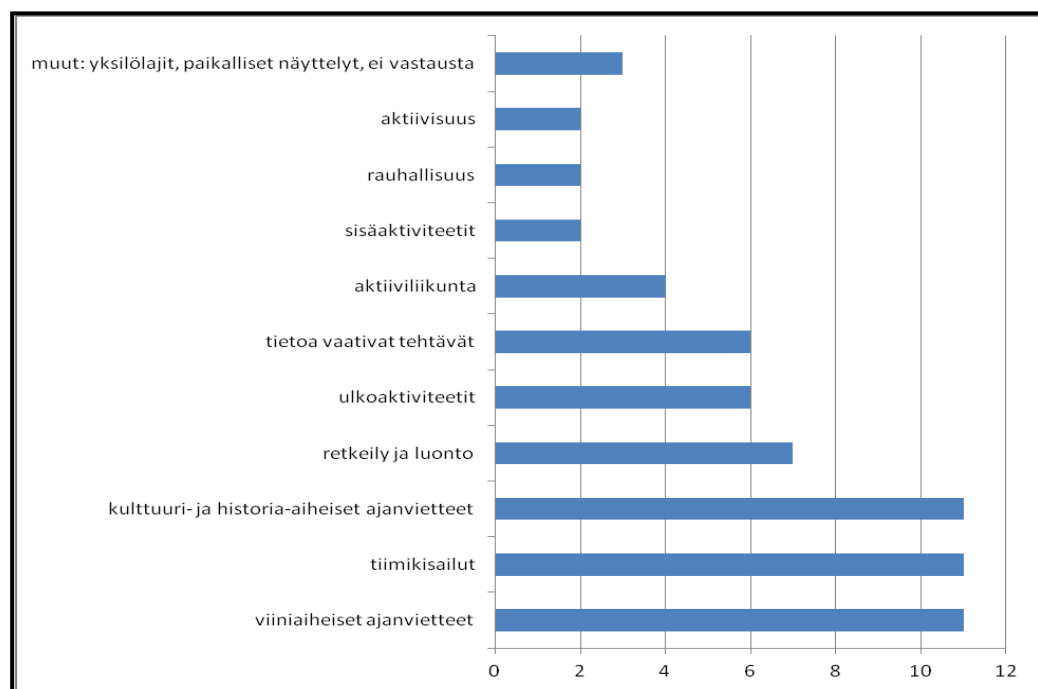


Kuvio 12. Kysymys 12: Mikä aktiviteetti tai lisäpalvelu sisältyi vierailuunne? (Vastauksissa sai valita useamman vaihtoehdon.)

Kysyttäessä vastaajilta kysymyksessä 13, mikä oli mieleen jäävin kokemuksenne vierailustanne Rönnavikillä, ryhmiteltiin vastaukset eri teemojen alle. Vastaajia oli 22 kpl, ja avoimen kysymyksen vastaukset toivat esiin useampia syitä. Mieleen jäävimmit asiat vastaajilla olivat sekä palvelu että ruoka ja juoma. Erityisesti vastauksissa keuhuttiin ruokaa. Kummatkin alueet saivat 11 vastausta. Lisäksi miljöo koettiin asiaksi, joka jäi mieleen (7 kpl). Yhden edustajan vastauksiin olivat vaikuttaneet hyvät kokoustilat. Hyvä palvelu, ruoka ja juoma sekä miljöo ovat Rönnavikin ydinasiat, jotka mielessään voi lähteä tuotekehityksen pariin. Tarkoituksena on tuoda näitä ydinasioita vielä kokonaisvaltaisemmin esille ja hyödyntää vahvoina kannattimina palvelupaketin kehittämisessä.

Kysymykseen 14 vastasi vain 7 edustajaa. Oli odotettavissa vähäistä vastausmäärää, sillä kysymys oli avoin ja siinä edellytettiin vastaajalta innovatiivisuutta. Kysymys, min-
kä tyyppisestä lisäpalvelusta olisitte kiinnostuneita, mikäli tilaisuuteenne yhteyteen
järjestettäisiin ohjelmaa, antoi esim. seuraavia vastauksia: *edullinen ruokailu, kun on
kysymys opiskelijaryhmästä; pikkujouluja ajatellen musiikki ja tanssimahdollisuus; lii-
kunta-aktiviteetit tai työskentely itse viininvalmistuksessa tai tilan muissa töissä; tiimi-
kisoista ulkona, sisätiloissa viininmaistajaisia, mahdollisesti tietovisailua*. Vähäisenkin
vastausmäärän on mahdollista tuoda uusia näkökulmia tuotekehitykseen.

Seuraava kysymys (kuvio 13) oli helpommin vastattavissa sen ollessa monivalintainen. Vastaajat saivat vastata jälleen useamman vaihtoehdon. Kolmen suosituimman aktivi-
teetin ryhmä oli viiniaihteiset ajanvietteet, tiimikisailut ja kulttuuri- sekä historia-
aihteiset ajanvietteet. Kaikki nämä kolme vaihtoehtoa olivat saaneet 17 % vastauksista. Seuraavaksi suosituimpia aktiviteetteja olivat retkeily- ja luontoaihteiset lisäpalvelut (11
%), ulkoaktiviteetit (9 %) ja tietoa vaativat tehtävät (9 %).



Kuvio 13. Kysymys 15: Mitkä aktiviteetit tuntuisivat organisaatiolenne sopivimmilta?
(Vastauksissa sai valita useamman vaihtoehdon.)

Ennen kyselyn loppupuolen taustakysymyksiä, joita käytiin tämän luvun alussa läpi, selvitettiin, mitä henkilöt vastaisivat avoimeen, haasteellisempaan kysymykseen. Kysymys käsitteli elämyksen kokemista (kysymys nro 16): Yllätykseksi vastaajia oli yhteensä jopa 15 kpl. Vastaajat kokivat elämyksen yhteisöllisyyden ja leikkimielisyyden kautta, miljöön ja miellyttävien puitteiden myötä, ohjelmapalveluiden yllättävyyden sekä toki rennon palvelun ja hyvien tarjoiluiden myötä.

Kaikkiaan sähköpostikyselyn toteuttaminen onnistui hyvin miellyttävän vastaanoton myötä. Vastausprosentti jäi harmittavasti melko pieneksi. Vastaukset olivat suurimaksi osaksi kuitenkin ennakoitavissa, mutta myös jossain määrin uutta informaatiota antavia. Ideointia vaativaa tuotekehitystyötä vastausten perusteella on mahdollista luonnostella. Huomioon otettavia ovat mm. asiakkaiden tarpeet ja lisäpalveluihin liittyvät kokemukset ja toiveet, ja mahdollisuuksien mukaan vuodenajan vaikutukset. Viiniaiheinen lisäpalvelu ja kokous oli tavanomainen yhdistelmä. Siitä tuotetta voi kehittää suuntaan, joka ottaa huomioon mm. yhteisesti omalla ryhmällä suoritettut kulttuuri- ja historiateemaan sidotut aktiviteetit.

5 PALVELUPAKETIN TUOTEKEHITYS ELÄMYSTALOUDEN NÄKÖKULMASTA

5.1 Tuotekehitysprosessin kulku

Tuotekehitysprosessi alkaa *lähtökohtien määrittelemisestä*. Torkkelin ym. (2005) mukaan on hyvä aloittaa yrityksen sisäiseen kulttuuriin, kuten arvoihin, tavoitteisiin sekä yrityskulttuuriin tutustumisesta (Torkkeli ym. 2005, 29). Rönnvikin tilalle tärkeää on tarjota asiakkailleen: ”Lähellä tuotetuista raaka-aineista hyvää, käsintehtyä ruokaa ja juomaa, hämäläisellä vieraanvaraisuudella, mutta modernilla otteella” (Rönni E. 2012b). Vieraanvaraisuudesta, palvelu- ja yhteishengestä sekä maalaismiljööstä kertoo tilan yrityskulttuuri, joka pyrkii siihen, että työntekijät ovat keskenään kuin samaa per-

hettä. Tulevaisuuden tavoitteina tilalla on kasvattaa yritysasiakkaiden määrää, lisätä tilan tunnettuutta sekä kasvattaa eri osa-alueiden liiketoimintaa, erityisesti ravintoloissa myytävien viinien osalta. (Rönni E. 2012b.) Rönnavikin tilalla on ennestään hyvin toimivat perustuotteet. Tila tarjoaa viinien ulosmyynnin ohella kokouspalveluita, ravintola-, juhlapalveluita sekä erityisesti viiniaiheisia palvelutuotteita, joista mainittakoon Viinipruuvinki-niminen tuote.

Yrityskulttuurin lisäksi lähtökotien määrittelemiseen liittyy asiakastarpeiden kartoittaminen. Kattavasti kerätyistä tiedoista voi johtaa suoraan uuden tuotteen ominaisuudet. Tuotteelle on hyvä asettaa rajoitteet ja henkilökunnan osaamiseen sekä yrityksen muihin resursseihin liittyvät näkökulmat, kuten välineet, laitteet, yhteistyökumppanit ja toteutuspaikka (vaatimusmäärittely tai resurssianalyysi). (Torkkeli ym. 2005, 29; Komppula & Boxberg 2002, 102.) Opinnäytetyössä asiakastarpeet kartoitettiin sähköpostikyselyn avulla. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat edelleen tulivat tilalle viiniin liittyvien palveluiden vuoksi. Kokouspalvelut olivat toiseksi käytetyin palvelu. Jatkossa haluttiin viinipruuvien lisäksi tiimikisailuja ja kulttuurihistoriallisia ajanvietteitä. Vastaajat olivat kiinnostuneita palveluiden teemoittamisesta, ja odottivat elämyksiltään yhteisöllisyyttä, leikkimielisyyttä, yllätyksellisyyttä ja rentoa palvelua sekä upeaa miljöötä. Suurten muutosten tekemiseen ei nähdä suurta tarvetta. Viinipruuvia tuotteistetaan säilyttämällä vanha pohja, laajentamalla tuotetta asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta. Tilan perustuotteita ei siis lähdetä muuttamaan radikaalisti, vaan tuotekehitystä kannattaa tehdä jo olemassa oleville tuotteille jo tilan omien resurssienkin puolesta. *Vastausten perustella päädyttiin tuotteistamaan Rönnavikin Viinipruuvinkin tuotetta siten, että vanhojen tuotteiden "Viinipruuvingin" ja "Viini- ja juustopruuvingin" seuraksi kehitetään kolmas tuote: "Ruokaisa viinipruuvinki".* Viinipruuvin tuotteistamiseen päädyttiin lisäksi siitä syystä, että viinitiloille yleensä mennään niiden tuottamien tuotteiden vuoksi. Tällöin on luonnollista, että aktiviteetti tai lisäpalvelu liittyy tiiviisti tilan perusajatuksen. Lisäksi kyselyn tulosten perusteella voitiin päätellä, että ryhmien kiinnostuksen kohteet liittyvät viineihin, ruokaan ja kulttuurihistoriaan.

Työssä vertailtiin perinteisen viinimatkailumaan, Italian, viinitilojen toimintoja ja Rönnavikin viinitilaa. Italian viinitilat sijaitsivat kummatkin Keski-Toscanassa ja ovat Chianti Classicon suositulla ja perinteikkäällä viinialueella. Castello di Verrazzano, tarjosi pelkästään viinikierroksia, majoitusta sekä ravintolapalveluita (Castello di Verrazzano 2013). Toinen tila, Castello di Brolio sen sijaan oli aloittanut viiniin liittyvien palveluidensa lisäksi tarjota kokous- ja konferenssipalveluja. Vaikka kokouspalvelut olivat Broliolle tämän vuoden uusi aluevaltaus, oli heillä mahdollista kertoa hieman lisätietoja, kuinka kokouspaketit olivat alkaneet myydä. Castello di Broliolta kokouspaketin varanneet useimmiten ottivat kokouspaketin, joka alkoi kevyellä, kaksi tuntia kestäväällä lounaalla, sen jälkeen oli noin 1,5 h kokousta ja lopuksi iltapäiväkahvit sekä aktiviteetti. Viinikierroksen ja MasterChef -kokkikoulun jälkeen päivä päättyi illalliseen viinitilalla. (Brandini 2013.) Ohjelmat vaihtelevat asiakkaan tarpeiden mukaan, mutta nähtävissä on, kun mennään viinitilalle, halutaan tutustua viineihin. Näin haluttiin Rönnavikin tilan tuotekehityksen liittyvän edelleen läheisesti viineihin, eikä esim. ryhmäliikunta-aktiviteetteihin ja tiimikisailuihin.

Rönnavikin perinteinen Viinipruuvinki on toteutettu esim. anniskelualueilla kahvilassa, ravintolassa, navetan vintillä tai ulkona terassilla (Rönni E. 2012b). Pruuvissa maistellaan viittä erilaista tilaviiniä siten, että viinit antavat kattavan kuvan tilan viinivalikoimasta. Ennen maistelua kertaillaan maistelutapoja ja maistattaja kertoo tilan taustoja. Pruuvi jatkuu noin tunnin ajan maistellen tilaviinejä ja kuunnellen tilan edustajan tarinoita ja kokemuksia viineistä, tilasta, alueen kulttuurista ja viineihin liittyvästä lainsäädännöstä. Maisteluosuuden jälkeen asiakkaat pääsevät halutessaan tilakierrokselle mm. tuotantotiloihin, ja viinimyymlään tekemään ostoksiaan. Pruuvi kestää tilaesittelyineen noin 1-1,5 h. Viinipruuvin saa myös viini-juustopruuvina.

Rönnavikin Viinipruuvinki-tuote on tarkoitus tässä työssä tuotteistaa erilaisille ryhmille sopivaksi, esim. lisäämällä tuotteeseen lyhyitä ohjelmanumeroita, kuten viiniarviointeja tai viini aiheisia tietovisoja, joihin asiakkaat saavat osallistua vapaa-ehtoisesti. Palvelupakettiin voisi yhdistää myös ryhmästä riippuen vuorovaikutteisuutta, tarinoita tai historiaa esim. taidenäyttelyn avulla tai alueen kulttuuriin pohjautuvan roolipelin avulla.

la. Tuotteistettava *Ruokaisa* Viinipruuvinki jäljittelisi vanhaa tuotetta joiltain osin uudistettuna ja tarvittaessa eri asiakasryhmille räätälöitynä. Asiakkaan kokema lisäarvo toteutuu hänen saamanaan yksilöllisempänä pruvina. Ruokaisan viinipruuvingin ytimenä olisi mukaansatempaavuus, opetuksellisuus sekä ryhmän kesken yhdessä tekemisen tuntu.

Tuotekehitysprosessi jatkuu tuotteiden rakentamisella. *Palvelutuotteiden rakentamisvaihe* aloitetaan palvelupaketin suunnittelulla. Tarkoituksena on suunnitella koko tuotantoprosessi lähtötilanteesta tuotteen valmistumiseen saakka. Jopa eri moduulien tuotantoprosessit voivat olla järkevää suunnitella erikseen. Kokonaisen tuotantoprosessin suunnittelu näin alkuvaiheessa auttaa hahmottamaan tuotteen kokonaisuutta alusta alkaen. Tärkein on aloittaa prosessi kohderyhmän määrittelyllä, tarpeilla sekä päämäärällä. (Torkkeli ym. 2005, 29-30.) Myös blueprint -kaavion (liite 3, s. 77) suunnittelu sisältyy palvelutuotteen rakentamisvaiheeseen. Yhtenäisen teeman suunnittelu ja rakentaminen tuotepaketin, ja vaikka kokonaisen kokouspäivän ympärille on tässä vaiheessa myös tärkeää.

Rönnvikin viinitilan asiakaskunta on arviolta 70 %:sti keski-ikäistä tai vanhempaa. Tuotteiden luonteen vuoksi nuorisoryhmät (alle 25 v.) puuttuvat täysin, lukuun ottamatta lähiseudun opiskelijaryhmiä. (Rönni, E. 2012a.) Kesäisin, joka on myynnillisesti tärkeintä vuodenaikaa, tilalla käy erikokoisia ryhmiä ja yksittäisiä asiakkaita, perheitä. Yritysryhmiä käy enimmäkseen syksyllä (syyskuu, marras-joulukuu) ja keväällä maaliskuusta lähtien, jolloin on hieman vilkkaampaa. Tammi-helmikuu on erittäin hiljaista. Ryhmien ja erityisesti yritysasiakkaiden määrää on tarkoitus kasvattaa tulevaisuudessa. (Rönni 2012.) Viinipruuvingin tuotekehitysprosessissa oli tavoitteena rakentaa erilaisille kohderyhmille sopiva, räätälöity paketti. Kohderyhmien erilaisuus oli nähtävissä sähköpostikyselyn vastaajien taustoissa: 56 % vastaajista oli yritysten edustajia ja jopa 28 % erilaisten yhdistysten. Myös julkisen sektorin puolelta ja järjestöistä oli vastaajia. Rönnvikin tilalla käy aktiivisia yritysryhmiä, iäkkäämpiä henkilöitä ryhmämatkoillaan sekä yksittäisiä viineistä kiinnostuneita henkilöitä tai perheitä (Rönni 2012). Näille jokaiselle asiakasryhmälle olisi pienellä muokkaamisella ja tuotteistamisella mahdollista tarjota

jotain viihteellistä, heidän kohderyhmäänsä kiinnostavaa kokonaismatkailutuotetta. Tuotteeseen olisi tarkoitus lisätä jokin pieni lisäelementti, joka tekee palvelutuotteesta jokaiselle kohderyhmälle ainutlaatuisen. Alaluvussa, 5.3 (s. 49) on selvitetty tarkemmin, mistä tuotteistettu palvelupaketti koostuu. Yksinkertaisesti *ruokaisa viinipruuvinki* pitää sisällään tilakierroksen, viinien maistelun sekä ruokailun. Jokaiselle ryhmälle on lisäksi mahdollista tarjota heidän ryhmälleen räätälöity tuote järjestämällä eläkeläisryhmille esim. historia- ja kulttuuriaiheisemmän pruuvin, yritysryhmille viinivisan ja halukkaille myös viinien arviointia ja pisteyttämistä mm. värin, hajun ja maun perusteella. Jokaisen pruuvin osan olisi oltava lisäksi elämyksellinen, jotta vieraat kokeisivat mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja vaikuttavan vierailun.

Torkkelin (2005) tuotekehitysprosessin tukena käytetään Pinen ja Gilmoren (1999) ohjeita elämysten tuottamiseen. Pine ja Gilmore painottavat seuraavia tuotekehityksen ohessa huomioitavia tekijöitä: 1) elämyksen teemoittaminen, 2) elämyksen harmonisointi positiivisten viitteiden avulla, 3) negatiivisten viitteiden poistaminen, 4) muistijäljen jättäminen ja 5) kaikkien viiden aistin sitouttaminen ja stimuloiminen aistimaan elämys parhaalla mahdollisella tavalla. (Pine & Gilmore 1999, 46-59.) He lisäävät vielä yhden tärkeän elementin tuotekehitykseen ja elämysten tuottamiseen: yllätyksellisuuden. Heidän mukaansa: ”asiakkaan yllättyminen positiivisesti” = ”toteutunut palvelu” - ”asiakkaan odotukset”. (Pine & Gilmore 1999, 96.)

Tuotekehitysprosessin viimeiset vaiheet käsittelevät *testausta, hinnoittelua, markkinointia, seuranta ja kehitystä*. Rönnekin Ruokaisaa viinipruuvia ei testata tämän opinnäytetyöprosessin aikana, vaan tuotetestaus jää yritykselle. Tuotteen testausvaihe on hyvin tärkeä, joskaan ei pakollinen vaihe. Jonkinlainen testaus kuitenkin kannattaa tehdä, kuten Torkkeli ym. (2005, 30.) painottavat. Usein testaajiksi voidaan kutsua esim. lähiseudun matkailuihmissä, matkatoimistoja, yritysten assistentteja tai sihteerit – niitä henkilöitä, joiden uskotaan varaavan tuotetta tulevaisuudessa.

Myös tuotteen lopullinen markkinointi ja hinnoittelu sekä seuranta jäävät yrityksen tehtäväksi. Alla on koottuna yhteen oman näkemykseni mukaisesti muutamia ajatuksia hinnoittelun, markkinoinnin ja seurannan parista.

Tuotteiden tavoitteina on yleisesti olla kokonaismatkailutuotteita, jolloin ostopäätöksen tekeminen helposti ja nopeasti auttavat päätyään tiettyyn tuotekokonaisuuteen. Hinnoittelun rooli on tässä vaiheessa myös tärkeä. Selkeintä olisi, että myytävällä tuotekokonaisuudella on tietty yhtenäinen hinta. Toki erilaisia tuotekokonaisuuksia olisi hyvä saada yhdisteltyä, esim. kokouspalvelut liitettynä viinipruuvi-tuotteeseen. Markkinoinnin tulisi olla näkyvää ja asiakkaan mielenkiinnon herättävää. Kaikkien tuotepakettien sisällöt pitäisi olla erittäin hyvin esillä ja näkyvillä asiakkaalle. Avoimuus helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Toki lisäarvoa voi aina tuoda jollain pienellä yllätyksellä.

Hinnoittelussa kannattaa huomioida esim. seuraavia seikkoja: 1) Kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan kannattavasti toteuttaa ottamalla huomioon laadulliset ja turvallisuuden liittyvät asiat? 2) Kuinka pienelle ryhmälle tuote kannattaa tarjota? 3) Onko tuotteessa turhia taloudellisia riskejä, tuotannon pullonkauloja tai kustannuksia, joista ei saada riittävää hyötyä? 4) Kuinka paljon yrittäjän ja työntekijöiden aikaa ja resursseja kuluu tuotekehitykseen, valmisteluun, lanseeraukseen sekä jälkitoimenpiteisiin? 5) Ovatko tuotteelle tarkoitetut markkinat riittävät ostovoimaiset ja suuret? (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

Rönnvikin viinipruuvien turvallisuuden osalta ryhmä koko on aina yksi vaikuttava tekijä. Mitä pienempi ryhmä, sen tiiviimpi ja selkeämpi sen kanssa on liikkua tilalla. Lisäksi, kun alkoholin kanssa ollaan tekemisissä, on kaikki anniskeluun ja alkoholilakiin liittyvät asiat myös huomioitava. Piha-alueilla turvallisuuteen vaikuttavat kulkuteiden asiallinen hoito, kuten hiekoitus, auraus ja muu esteetön kulku. Taloudellisten riskien osuus on melko pieni. Kun asiakas on varannut tuotteen, on hän samalla sitoutunut sovittuihin peruutusehtoihin. Näin suurempia peruutuksia ei voi tulla, tai ainakin peruutuskulujen pitäisi kattaa mahdolliset tulematta jättämiset. Kun tuotekokonaisuus on tarkasti hinnoiteltu, suuremmat riskit jäävät markkinoinnin ja lanseerauskulujen osalle.

Torkkeli ym. (2005) muistuttavat markkinoinnissa kiinnitettävän huomiota brändimielikuvien tuomiseen mukaan, ja asiakkaan saamien hyötyjen korostamiseen; mitä asiakas saa, kun hän tilaa tuotteen? Markkinointiviestintä olisi parhaimmillaan havainnollistavaa, selkeäpiirteistä sekä ammattitaitoista palveluntuottamista. (Torkkeli ym. 2005, 31.) Sähköpostikyselyn tulosten mukaan, enemmistö eli 52 % etsi tietoja Rönöviin tilasta suoraan yrityksen Internet-sivuilta, ja seuraavaksi eniten 28 % saavat tietoa tuttaviansa kautta. Näin ollen sivut kannattaa tehdä mahdollisimman helppokäyttöisiksi niin, että hinnat ja tuotteet näkyvät ja löytyvät helposti tarvittaessa. Alkuun varmasti kannattaisi tehdä näkyvämpää markkinointia, kuten lehtijuttuja, mainontaa sosiaalisessa mediassa (esim. blogit, yhteisöpalvelut) ja mahdollisuuksien mukaan käynti muutamilla messuilla, jossa vieraina sihteereitä, assistentteja tai muita yhdistysten edustajia. Myös hakukoneoptimointia kannattaa tarkastella ja kokeilla mahdollisesti Google Adwords -palvelua hakusanoinaan kokousmatkailuun ja viinimatkailuun liittyviä termejä.

Seuranta ja kehitysvaiheet ovat lähes yhtä tärkeitä vaiheet tuotekehitysprosessissa kuin edellä käsiteltyt. Torkkeli ym. (2005) muistuttavat seurantavaiheessa asiakkaiden tarpeiden seuraamisesta. Ajan myötä asiakkaan tarpeet tulevat muuttumaan, kilpailurakenne muuttuu - kuten aiemmin todettiin, joskus tuote tulee elinkaarensa päähän. Myös tuotteen kannattavuutta ja kulurakennetta kannattaa tarkastella. (Torkkeli ym. 2005, 31.) Seurannan ja kehityksen oravanpyörässä tulee väistämättäkin kehitettyä uusia tuotteita sen hetkisiä muuttuneita asiakastarpeita vastaavaksi. Alkuun seurannan kehitystyötä varten kannattaa kerätä tietoja tuotteen toimivuudesta asiakaspalautteiden avulla.

Hyvä palvelutuote on helposti monistettavissa. Onnistuneen prosessin takaa suunnitelmallinen ja onnistunut dokumentointi. Dokumentoinnissa on tärkeää olla selkeät ohjeet ja toimintatavat niin markkinoinnin, hinnoittelun palveluntuottamisen että vastuiden osalta, että tuote voitaisiin toteuttaa "puhtaalta pöydältä" vaikka aivan toisessa yrityksessä tai uusien työntekijöiden tuottamana. Dokumentointi voidaan tehdä esim. sähköiseen, helposti jaettavaan muotoon. Huonosti tuotteistetussa tuotteessa esim.

hinnoittelu on vaikeaa, sisältö on epäselvä ja osa-alueiden vastuunjako on vaillinaista. (Torkkeli ym. 2005, 31.)

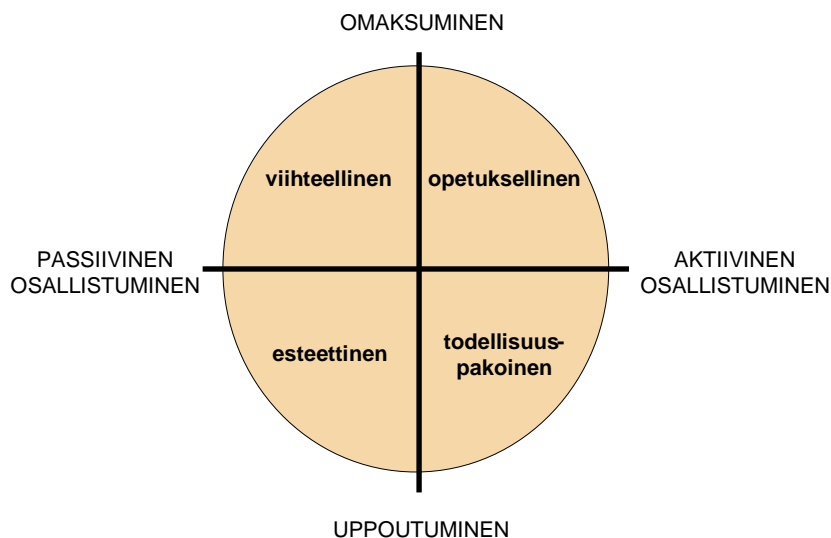
Rönnvikin tilan vaiheita selvitettäessä, haastattelin, minkälaisena Eila ja Juho Rönni (2012) näkevät yrityksensä viiden vuoden päästä. Eila Rönni otti kantaa alan tiukkoihin viranomaisäännöksiin ja verotukseen. Ala ei tule Eila Rönnin mielestä olemaan helppo, eikä hänen mielestään pelkällä viinitilalla voi tulla toimeen. Esimerkiksi keskihintaisen viinipullon ulosmyyntihinnasta puolet kuluu veroihin ja lopuilla katetaan esim. palkkoja, tarvikkeita, raaka-aineita ja lupamaksuja. Eila Rönnin mielestä oheistuotteet ovat tulevaisuudessa yksi merkittävä osa-alue viinitilan kehityksessä ja toiminnan turvaamisessa. (E. Rönni 2012a.) Juho Rönni (2012) puolestaan kääntyy jatkuvan uudistamisen, kiinnostavuuden ja saavutettavuuden puoleen kysyttäessä yrityksen tulevaisuudesta ja kehittämisestä. Liköörin vähittäismyynnin vapautuminen olisi Juho Rönnin mielestä yksi hyvä valttikortti tulevaisuuden yritystoimintaa ajatellen, ja yleisestikin tärkeä askel etenkin pienemmille viinitiloille. (Rönni 2012.)

Seuraava alaluku käsittelee Rönnvikin viinipruuvin tuotekehityksen, LEO:n (2009) *elämyskolmion* ja Pine ja Gilmoren (1999) *elämyksen neljän ulottuvuuden* yhdistämistä.

5.2 Elämyksellisyyden yhdistäminen tuotekehitykseen

Rönnvikin viinipruuvin kehittämisessä, elämyksellisen palvelupaketin suunnittelussa voi hyödyntää esim. Pinen ja Gilmoren (1999) kuvaamaa mallia elämykseen ja sen kokemiseen vaikuttavista elementeistä (The Experience Realms). Eri elementit antavat palvelutuotteen suunnitteluun tärkeitä työkaluja (kuvio 14, s. 46). Elämyksen neljä ulottuvuutta ovat *viihhteellisyys, oppiminen, eskapistisuus ja esteettisyys*. Sisällyttämällä ulottuvuudet elämyksen toteuttamiseen sopivaan ympäristöön, autetaan asiakasta luomaan muistikuvia ja irrottautumaan arjesta ja tavallisesta elämästään. Lisäksi näillä ohjeilla toteutettu palvelu tuo asiakkaita takaisin uudelleen. *Esteettisyydellä* Pine ja Gilmore (1999) tarkoittavat sitä, että vieraiden olo täytyy saada mukavaksi, paikaksi,

jossa he todella viihtyvät ja tuntevat olonsa sinne kuuluvaksi. Esteettisyyttä voi parantaa mm. muuttamalla ympäristöä kutsuvammaksi ja kiinnostavammaksi. *Eskapistisuutta*, eli todellisuudesta pakenemisen tuntua, voidaan hakea esim. sitouttamalla asiakkaita niin, että he osallistuvat aktiviteetteihin ja samalla syventyvät teemaan ja toimintaan yhä vahvemmin. *Oppiminen* elämyksen toteuttamisessa on eskapistisuuden ohella toinen, joka liittyy asiakkaan aktiiviseen suorittamiseen. Tekemällä oppiminen, uusien taitojen omaksuminen ja avoin, uusien asioiden kokeilu ovat oppimisen perusta. *Viihteellisyys* on esteettisyyden tavoin elämysteollisuudessa passiivinen aspekti. Viihteellisuuden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa asiakkaiden aistien ärsytystä, mutta enimmäkseen se vaatii kaikkien yllä olevien osa-alueiden onnistumisen. (Pine & Gilmore 1999, 31, 39-40, 43.)



Kuvio 14. Elämyksen neljä ulottuvuutta, The Experience Realms (Pine & Gilmore 1999, 30).

Rönnvikin Viinipruuvinki yksinkertaisessa konseptissaan on tuonut asiakkaalle lähinnä passiivista osallistumista. Esteettisesti tuote on hyvinkin onnistunut. Esim. talvella miljöö oli kauniisti valaistu lyhdyin ja kynttilöin. Tunnelma lumisella ja vanhalla, kauniilla tilalla oli ainutlaatuinen. Sisätiloissa esteettisyyttä olisi voinut parantaa esim. toteut-

tamalla pruuvi pienemmässä tilassa tai kiinnittämällä huomiota tilan sisustukseen otamalla teema paremmin huomioon. Tuote olisi tulevaisuudessa hyvä saada tasapainoisemmaksi lisäämällä aktiivisuutta eli opetuksellisuutta ja eskapistisuutta. Eskapistisuutta ja sen tuomaa syvyyttä, saa sitouttamalla ja osallistuttamalla asiakkaita enemmän aktiviteetin kulkuun (Pine & Gilmore 1999, 30). Opetuksellisuus on ollut nähtävissä tuotteessa tarinoiden, alueen historian ja kulttuurin sekä viininvalmistuksen kautta hyvin. Asiakkaalle elämyksellistä olisi osallistua jokaisen osion tuottamiseen eli palvelun toteuttamiseen. Asiakkaiden osallistuminen, esim. täyttämällä pruuvin aikana viiniarviointeja on mukava tapa osallistuttaa asiakkaita enemmän mukaan. Samalla tunnelma rentoutuu, ihmiset keskustelevat keskenään viineistä ja toisilleen tuntemattomatkin vieraat pääsevät mukaan ryhmään.

Elämyksellisyyttä tuotteistusprosessiin voi ammentaa myös LEO:n (2009) elämyskolmion (elämyspyramidi) kautta. Työssäni elämyskolmio on tukena yhtenä vahvana elementtinä. Aiemmin analysointimenetelmien ohessa (kuvio 4, s. 22) tulivat esille elämyskolmion eri tasot ja elementit. Elämyksen elementit ovat kuvattuna elämyskolmion vaaka-akselilla. *Yksilöllisyydellä* haetaan tuotteen ainutkertaisuutta. Tuotteella pyritään siihen, että toisenlaista ei olisi saatavilla. Se toteutuu mm. räätälöimällä tuote asiakkaiden tarpeiden mukaan ja joustavuudella. Rönnvikillä se toteutuu yhdistämällä alueen historia, perinteet ja viinit yhteen niin hyvällä, aidolla ja autenttisella palvelulla, että vieras kokee tuotteen ainutlaatuiseksi. *Aitous* on yhtä kuin uskottavuus. Aitousella pyritään viestimään tuotteesta siihen liittyvää kulttuuria tai elämäntapaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13.) Rönnvikin Viinipruuvinki pohjautuu jo vanhastaankin alueen kulttuuriin ja historiaan. Uuden, viinin ja ruoan yhdistävän pruuvin toivon tekevän samoin. Riippuen ryhmästä, on historiallisuutta ja kulttuuria mahdollisuus tuoda vieläkin enemmän esille. Aitousen liittyy myös henkilökunnan heittäytyminen, aidosti mukana olo. Tarssasen ja Kyläsen (2009) mukaan *tarinalla* tarkoitetaan tuotekokonaisuuden nivomista yhteen. Tarinan tulee olla uskottava ja mukaansatempaava, ja lisäksi tarina vahvistaa tuotteen aitoutta. Tärkeää on, että tarinassa ei ole ristiriitaisuuksia tai aukkoja. Tarinassa voi käyttää esim. vanhoja uskomuksia tai legendoja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.) Tarinallisuuden osalta Rönnvikin tilalla halutaan käyttää hyödyk-

si alueen kulttuuria ja historiaa niin hyvin hyödyksi, kuin mahdollista. Pälkäneellä käydyin Kostianvirran taistelun, joka oli osa suurta Pohjan sota v. 1713 ja käytiin Ruotsin ja Venäjän välillä (Sydän-Hämeen lehti 2013), vaiheita on mm. käytetty viinin nimeämisessä ja muissa tarinoissa, mitä viinipruuvien aikana kuullaan.

Moniaistisuudessa on tärkeää mukaansa tempaavuus unohtamatta tuotteen teemaa. Tuotteesta on löydettävä kaikki aistiärsykkeet, mutta on muistettava, että liialliset ärsykkeet voivat olla häiritseviä ja pilata tuotteen. Rönnekin viinipruuvissa moniaistisuuden on tarkoitus näkyä yllätyksellisyydessä (esim. lisäarvoa tuova matkamisto), positiivisena, rentona tunnelmana ja arjesta irtaantumisen tunteena. Tarssasen ja Kylänen (2009) mukaan Turner ja Turner (1978), Jokinen (1991) ja Sepänmaa (1998), määrittelevät *kontrastin* siten, että sillä yritetään hakea erilaisuutta asiakkaan arkielämästä. Myös uusia ulottuvuuksia, yleensäkin erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta ja uuden kokemista halutaan sillä hakea. Kontrastia tuotettaessa on otettava huomioon asiakkaiden tausta, esim. kansalaisuus, uskonto ja kulttuuri. *Vuorovaikutus* asiakkaan kanssa on lisäksi erittäin tärkeä ja iso osa tuotteen elementtejä. Tarssanen ja Kylänen (2009) kirjoittavat lisäksi vuorovaikutuksen tärkeydestä yhteisöllisyyden luojana. On tärkeää ennen viinipruuvia esitellä vieraat toisilleen, jos he eivät tunne vielä ennestään. Yhtä tärkeää vuorovaikutuksessa on yksilöllisyyden korostaminen. Oppaan on hyvä huomioida asiakkaat yksilöinä ja henkilökohtaisella vuorovaikutuksella. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.) Rönnekin viinipruuvissa vuorovaikutusta ja kontrastia halutaan tuoda uudessa viinipruuvissa esille erilaisuuden esille tuomisella. Palvelupaketti täytyy olla hiottuna niin toimivaksi, että asiakas tuntee olevansa lähes toisella aikakaudella. Tavalliseen arkeen verrattuna kokemuksen täytyy olla erilainen, ottaen huomioon tuotteen kehittämisessä henkilökunnan roolit, miljöö, tunnelma ja asiakkaan kanssa kommunikointi ja vuorovaikuttaminen.

Elämyskolmion pystyakselilla kokemuksen tasot kuvaavat asiakkaan tunteita aina ensiinnostuksen heräämisestä elämykseen ja ehkä muutokseen saakka. Tarssanen ja Kylänen (2009) listaavat alimmaiseksi *motivaation tason*. Motivaation tasolla on tarkoitus herättää asiakkaassa kiinnostus palvelua kohtaan esimerkiksi markkinoinnilla. Markki-

noinnin tulisi olla tässä vaiheessa elämyksen tasojen mukaista, eli aitoa, vuorovaikutuksellista, yksilöllistä sekä kontrastia ja tarinallista (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16). Markkinoinnissa voisi käyttää paljon mielikuvia ja hyödyntää Rönnvikin perinteikkäitä ja esteettisesti kaunista kuvamateriaalia. Seuraava taso on *fyysinen taso*. Fyysinen taso perustuu Tarssasen ja Kyläsen (2009) mukaan ihmisen aistimuksiin. Asiakkaalle on hyvä tarjota turvallinen ja miellyttävä ympäristö, jossa hänellä on fyysiset tarpeet kunnossa, eli ei esim. ole liian kylmä, kuuma, nälkä tai jano. Elämystuotteessa on lisäksi huomioitava, että turvallisuusasiat ovat kunnossa. *Älyllisellä tasolla* asiakas käsittelee saamiaan kokemuksia oppimismielessä. Tuotteen on hyvä antaa virikkeitä uusien asioiden kokemiseen, oppimiseen ja harjaannuttamiseen. Oppiminen voi tapahtua tiedostaen tai tiedostamatta. Rönnvikin palvelupaketissa oppimista haetaan vuorovaikutuksen kautta ja tarjoamalla virikkeitä, esim. viiniihteisten tietovisojen tai viinien pruuvaamisen avulla. Tarssasen ja Kyläsen (2009) mukaan elämys koetaan vasta *emotionaalisella tasolla*, mikäli kaikki aiemmat tasot ovat onnistuneet. Ihmiset ovat kuitenkin yksilöitä, eivätkä koe onnistumista, iloa, riemua tai liikutusta samalla tavalla, mikä vaikuttaa elämyksen syntyyn. Viimeinen taso elämyspyramidissa on *henkinen taso*. Tähän mennessä koettu positiivinen, vaikuttava elämys saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutokseen ihmisessä. Muutos voi olla elämäntapamuutos, fyysinen tai psyykinen muutos (Aho 2001, 35). Asiakas on tällöin kokenut tai omaksunut jotakin uutta osaksi persoonaansa. Tavallisia muutoksia voivat olla esim. uusi harrastus tai ajattelutapa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

5.3 Ruokaisa viinipruuvinki

Edellisessä alaluvussa (5.2, s. 47) esiteltujen elämyskolmion tasojen ja elementtien täytyy nivoutua toisiinsa jokaisella tasolla. Esim. oppimisen voi yhdistää jokaiseen elementtiin: yksilöllisyyteen, aitouteen, tarinaan, moniaistisuuteen, kontrastiin ja vuorovaikutukseen. Rönnvikin tilalla on hyvä pohja tuottaa elämyksellisiä palvelupaketteja. Itse miljöö, historia ja kulttuuri yhdistettynä osaavaan henkilökuntaan antavat valmiu-

det toteuttaa onnistuneita elämyksiä. Pinen ja Gilmoren (1999) elämysten ulottuvuuksia (kuvio 14, s. 46) ja LEO:n (2009) elämyspyramidia (kuvio 4, s. 22) yhteen nivoen ja hyödyntäen olisi viinipruuvit tärkeä toteuttaa tunnelmallisemmassa ja esteettisesti viiniaiheeseen liittyvässä paikassa. Myös asiakkaiden tunnelmaan ja aistien vietäväksi uppoutuminen olisi tavoitteena uuden Ruokaisan viinipruuvingin suunnittelussa. Viihteellisyys ja opettavaisuus toteutuvat tuotteessa jo ennestään melko hyvin.

Sähköpostikyselyn tulokset antoivat suunnan tuotekehitykselle. Palvelupakettiin vaikuttivat mm. vastaajien aiempien vierailuiden syyt (viinivierailu, kokouspalvelut), tulevien vierailuiden syyt (viiniin liittyvät palvelut, kokouspalvelut, ruoka), vierailun ajan kohtaan vaikuttaminen esim. teemoittelulla ja ryhmien kiinnostuksen kohteet, kuten viiniaiheiset palvelut, tiimikisailut ja kulttuuri- ja historia-aiheiset ajanvietteet. Alla on tuotteistuksen avulla suunnitellun tuotepaketin sisältö tarkemmin:

Ruokaisa viinipruuvinki

Ruokaisa viinipruuvinki jäljittelee Rönnavikin tilan aikaisempia viinipruuveja, Viinipruuvinkia ja Viini- ja juustopruuvinkia. Yhteistä näille kolmelle ovat tilaesittely, viiden viinin maistelu ja aiempien pruuvin tarinapohja. Ruokaisa viinipruuvinki sopii kaikenlaisille ryhmille aina yritysryhmistä, polttariporukoihin ja eläkeläisryhmiin. Tarkoituksena on ryhmän tarpeiden, toiveiden tai ennakkotietojen mukaisesti suunnata pruuveja yksilöllisempään suuntaan.

Ruokaisa viinipruuvinki alkaa alkumaljoilla tervetulosanojen, ja -toivotusten ke-ra. Samalla tilan emäntä tai muu pruuvin pitäjä, voi esitellä lyhyesti tilan vaiheet historian alkuvaiheista tähän päivään saakka. Jotkin ryhmät voivat aloittaa tilaan tutustumisen esim. taidenäyttelyyn tutustumisella. Vuorovaikutuksellisuutta olisi hyvä tuoda esiin jo heti pruuvin alkuvaiheista esittelemällä toisilleen tuntemattomat ryhmän jäsenet toisilleen. Alkumaljojen jälkeen emäntä vie ryhmän tilakierrokselle, jossa hän esittelee viininvalmistuksen vaiheita, Rönnavikin tilan taustoja ja lyhyesti lainsäädännöllisiä faktoja.

Kun tullaan takaisin anniskelualueelle, joka voi olla esim. navetan vintti, ravintola tai ulkoterassi, voi pruuvi jatkua. Tässä vaiheessa vieraat voivat valita istumapaikkansa, ja edessä on neljän ruokalajin lounas, päivällinen tai illallinen. Ihanteellista olisi tarjota ruoka annostarjoiluna, mutta suuremman ryhmän satuesssa voi buffet-pöytä olla luontevampi vaihtoehto. Ruokalajit kuitenkin seurailisivat alkuperäistä menua, vaikka buffet-pöydän helppoutteen turvauduttaisiinkin. Neljää eri viiniä maistellaan eri ruokalajien kanssa. Ruokalajit pitäisi olla sovitettuina emännän toimesta niin, että ruoan ja viinin liitto tulee vahvasti esille. Alku- ja pääruoan jälkeen tulee juustolautanen, jonka päälle vielä jälkiruoka ja sen ohessa jälkiruokaviini. Lopuksi on tarjolla kahvia.

Ennen kotiin lähtöä on vielä yllätys. Jokainen osallistuja tulee saamaan muistoksi vierailustaan esim. Rönnavikin tilan tuotteen, liikelahjan tai muun yllätyksellisen muiston. Tuote voisi olla esim. viinipullon ympärille kiinnitettävä esiliina, jonka tarkoituksena on kerätä pullon suusta valuvat viinitipat talteen. Pienessä esiliinassa voisi olla painettuna Rönnavikin tilan logo.

Ruokaisaa viinipruuvinkia saa helposti mukautettua yksilöllisemmäksi ryhmän luonteen mukaisesti, alla esimerkkejä:

- Viinivisa: Pruuvin ja ruokailun lopuksi voi pitää viiniaiheisen tietovisan, jossa aiheet vaihtelevat tilaviinien ja rypäleviinien välillä, valmistuksesta eri rypäle- ja marjalaatuihin. Visan voittaja palkitaan yllätyslahjalla. Visa tuo kilpailuviettisille osallistujille lisäarvoa, vuorovaikutuksellisuutta sekä opettavuutta. Visa sopii esim. yritysyhdistyksille tai polttariporukoille.
- Viinien arviointi: Ruokailun ohessa on mahdollisuus arvioida maistettuja viinejä myös leikkimielisen pruuvin merkeissä. Viineistä arvioidaan esim. väri ja ulkonäkö, tuoksu, maku ja kokonaisuus. Tulokset merkitään lomakkeelle (esimerkkinä liite 4, s. 78). Viinit on myös mahdollista pisteyttää ja julkistaa ryhmän jäsenten mielipiteiden perusteella illan voittajaviini. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 112-113.)

- Taidenäyttely: Rönnvikin tilalla on upeat puitteet esittää taidetta vaihtuvan taidenäyttelyn muodossa. Taiteesta kiinnostuneen ryhmän voi viedä alkuun taidenäyttelyn luokse nauttimaan alkumaljojaan. Alun tilaisuus tuo liikehdintää ryhmän keskuudessa, vuorovaikutuksellisuutta sekä opetuksellisuutta. Taiteeseen tutustuminen voisi palvella vaikka eläkeläisryhmiä.
- Alueen kulttuurihistorian kokonaisvaltaisempi esiintuominen: Osa ryhmistä on kiinnostunut kuulemaan vielä enemmän tarinoita, historiaa, kuinka alueella käytiin taisteluja, ym. Pruuveissa tärkeää on tarinallisuus ja Hämeen rikasta historiaa tuodaan hyvin niissä esille. Osa ryhmistä voi kiinnostaa kuulla vielä enemmän tästä aiheesta, joitain vieraita tarinat voivat koskettaa melko läheltäkin.

Liitteenä (liite 3, s. 77) oleva blueprint -kaavio havainnollistaa tuotteistetun paketin täydellisemmin. Kaikissa pruuveissa yhteisesti tulisi olla: mahdollisimman esteettinen ympäristö, eli tilan puolesta teeman mukainen sisustus (viinitynnereitä, muita viininvalmistukseen liittyviä esineitä ja tavaroita), kutsuva ja kiinnostava tilan ympäristö ja viihtyvyyttä lisäävät taustamusiikit. Tarjottavien ruokien tulisi koostua mahdollisimman pitkälti naapuriyritysten, Laitikkalan (Makukylän) omista tuotteista tai muista läheltä tulevista raaka-aineista. Viinipruuvinkien pitäjän on oltava hyvin tietoinen alueen historiasta ja kulttuurista, ryhmän tarpeisiin mukautuva, vuorovaikutuksellinen ja aito persoona. Esittelyssä on hyvä tuoda esille viininvalmistukseen liittyviä seikkoja, jonkun verran lainsäädäntöä, mutta enemmän keskittyä tarinoihin ja historian nivomiseen yhteen. Yhtenäisen tarinan tulisi kulkea läpi koko viinipruuvien ajan.

Mukaansa tempaavuus ja ainutkertaisuuden esiintuominen tuo vieraille heittäytymisen ja arjesta irrottautumisen tunteen. Tarkoituksena on saada vieras tuntemaan olonsa niin mukavaksi, että hän tiedostamatta imee erilaisia virikkeitä itseensä, esim. toiminnan ja sitouttamisen kautta. Toiminta, opetus ja vuorovaikutus ovat tärkeitä kokonaisuuden ja elämyksen kokemisen kannalta.

6 RUOKAISA VIINIPRUUVINKI - TULOSTEN YHTEENVETO

"Kuluttajat yksilöllistyvät," kertovat Megatrendit ja Me julkaisussa Raijas ja Repo (2009). Ihmiset uskaltavat olla nykyään erilaisia, ja ollessaan erilaisia, ovat heidän tarpeensakin muista eroavia. Ihmiset haluavat panostaa nykyään omaan hyvinvointiin sen jokaisella osa-alueella - halutaan yksilöllisempiä palveluita. Raijas ja Repo (2009) jatkavat lisäksi elämyksellisyyden merkityksestä nykypäivänä. Heidän mukaansa myös elämyksellisyys ja kokemukset koetaan hyvinvointia lisääviksi ja väittävät, että elämysten ostaminen syrjäyttäisi tulevaisuudessa jopa kulutustavaroiden hankkimisen. (Raijas & Repo 2009, 13-15.)

Tässä luvussa nivotaan yhteen työn johtopäätökset ja arvioidaan Rönnavikin viinitilalle tuotteistettua *Ruokaisaa viinipruuvinkia* elämyskolmion avulla. Elämyskolmio muutettiin helpommin käsiteltävään matriisi-muotoon (taulukko 1, s. 57). Tavoitteena oli löytää palvelupaketista sen **vaikeimmin toteutettava osa-alue**, ja taas **varmimmin elämyksen syntymiseen vaikuttava osa-alue**. Elämyksen kokemiseen vaikuttaviin elementteihin haluttiin vielä tukea. Sen myötä tehtiin kysely viinitilakokemuksista henkilöille (11 hlö), joiden tiedettiin kiertäneen Italian viinialueilla. Kyselyllä haluttiin saada vahvistusta ajatuksiin, mitkä asiat viinitiläkäynneissä tai viinipruuveissa merkitsevät asiakkaalle eniten ja mitkä asiat heillä jäävät päällimmäisiksi muistoiksi käynnistä. Lisäksi haluttiin kartoittaa, olivatko osallistujat kokeneet vierailunsa elämykselliseksi.

Itse olen vierailut yhteensä reilulla kymmenellä viinitilalla osallistuen viinipruuveihin sekä tilaesittelyihin ruokineen ja juomineen. Olen kokenut jokaisen vierailun jollain tapaa elämykselliseksi. Elämykset ovat olleet kaikki hyvin erilaisia. Suurimpaan osaan vierailuita on viinin maistelun ja tilakierroksen lisäksi sisältynyt lounas, päivällinen tai pientä purtavaa. Vaikka usein siitä ei puhutakaan, osittain elämyksen syntymiseen vaikuttaa viinin nauttiminen ja siitä hieman humaltuminen. Itse koin edellisen lisäksi muina elämyksellisiin kokemuksiin vaikuttavina tekijöinä henkilökunnan vieraanvaraisuuden, asiakkaan huomioimisen, yksilöllisyyden, ennenkokemattomuuden sekä yllätyk-

sellisyyden, joka yleensä tuo lisäarvoa. Tärkeimmäksi tekijäksi nostaisin edellä mainituista vieraanvaraisuuden.

Jälkimmäisen kyselyn vastausten perusteella, viinitilakokemuksia kartoittaessa, 7 henkilöä tunsu kokemuksensa olleen elämyksellinen. Yksi ei kokenut päässeensä elämykselle ja toinen ei osannut sanoa tarkalleen, oliko vierailu elämyksellinen vai ei. Kaikki vastaajat, jotka olivat kokeneet vierailun elämykselliseksi, olivat olleet viinitilakierroksella, johon sisältyivät viinien maistelu ja ruokailu. Kaksi vastaajista olivat olleet pelkään viinitilan myymälässä maistelemassa tilan myymiä viinejä. Vastaajien mielestä tärkein elämyksen syntyyn vaikuttava tekijä oli ruoka ja viini, niiden yhdistäminen ja miljöö. Seuraavaksi tärkein oli henkilökunnan asiantuntemus viinejä, niiden tekoa ja historiaa kohtaan. Lisäksi tärkeinä tulivat esille vieraan oma kiinnostus viineihin, uuden oppiminen ja erilaisuus sekä uutuuden viehätys. Kahdelta vastaajista tuli esille myös viinin nauttimisen myötä saatava pieni humalatila ja siitä aiheutuva mukava tunne. Ne vastaajat, joille viinitilakäynti ei ollut elämyksellinen, jäivät kaipaamaan käynniltänsä "kiinnostavampaa ympäristöä" ja "vieraanvaraisuutta". Kyselystä nousi esille muutamia jo aiemmin elämyskolmion avulla tärkeiksi elementeiksi huomattuja asioita. Vastaajille tärkeää oli kokonaisvaltaisuus, kuten viinitilakierroksen ja ruokailun yhdistäminen pakettiin. Lisäksi vieraanvaraisuutta, asiantuntemusta ja miljöötä pidettiin tärkeinä.

Arvioidessani Rönnavikin *Ruokaisaa Viinipruuvinkia* elämyskolmion avulla, nousi elementeistä esille kolme eli puolet **vaikeammin toteutettavissa** olevaa osa-aluetta. Näitä arviointini mukaan ovat: yksilöllisyys, moniaistisuus ja kontrastin toteuttaminen tuotteessa. **Helpommin toteutettavissa** ovat: aitous, tarina ja vuorovaikutus. Nämä elementit voidaan valmistella pitkälle jo etukäteen, esim. valmistelemalla miljöö ja muu ympäristö esteettisesti halutun mukaiseksi tai harjoittelemalla tuotteeseen liittyvää tarinaa ja valitsemalla asiantunteva henkilöstö tuottamaan pakettia. Vaikeammin toteutettavissa elementeissä toinen osapuoli vaikuttaa tiiviimmin elementin toteutukseen. Vieraat kokevat asiat hyvin subjektiivisesti, ja esim. tunnetasot, aistit, aiemmat kokemukset ja vieraan arkielämä vaikuttavat elämyksen syntyyn. Tuija Pitkäkoski

(2007) tutki ja analysoi lisensiaatintyössään erilaisia ruokamatkailuelämyksiin liittyviä kokemuksia. Hän käsitteli elämystä paljon emotionin kautta, jolloin parhaimmillaan asiakas kokee elämyksen ollessaan mukana kokemuksessa tunnetasolla. Eri elementtejä, jotka Pitkäkosken mukaan vaikuttavat elämyksen syntyyn olivat: tietoisuus, kokeminen ja emotion sekä itsetietoisuus, aktivoituminen ja positiivisuus. Vaikka tunnetasot elämyksen kokemisessa olivat välttämättömiä, eivät ne yksistään riittäneet varmistamaan elämystä. Kokemisen tason on oltava aktiivinen, tietoisuuden tason itsetiedostavaa, mutta heittäytävää, ja emotionien positiivisia kokemuksia. (Pitkäkoski 2007, 34.)

Taulukko 1. Ruokaisan viinipruuvingin arviointia elämyskolmio-matriisissa.

Elementit	Tasot	motivaation taso / KIINNOSTUMINEN	fyysinen taso / AISTIMINEN	älyllinen taso / OPPIMINEN	emotionaalinen taso / ELÄMYS	henkinen taso / MUUTOS	Vaikemmin toteutettava? Varmemmin toteutettava?
yksilöllisyys		Asiakas huomaa markkinoinnin kautta erikoisen ja ainutlaatuisen tuotteen, joka soveltuu juuri hänen edustamalleen ryhmälle.	Tunnelmallisuus, esteettisyys, aitous. Voi aistia vanhanajan nostalgiaa.	Jokainen saa kokeilla viinejä itse, oman mielipiteensä esintuominen.	Vieras kokee, että vain harvat saavat mahdollisuuden kokea jotain vastaavaa, elämyksellistä.	Mahdollisuus toteutua. -yksiön muistikuvat vaikuttavat	Vaikemmin toteutettava. sillä millä tavalla vieraat aistivat? Minkä on tunne-taso sinä päivänä? Subjektiivisuus korostuu tässä voimakkaammin.
aitous		Markkinoinnissa kiinnitetään huomiota siihen, mitä asiakas tulee tuotteen myötä saamaan.	Esteettinen ympäristö, vanhoja viinivalmistuskohtia. Aidot henkilöt ja henkilöiden uskottavuus sekä asiaan vihiytyneisyys.	Pruuvin järjestäjän uskottavuus, tarinoiden ja historian kerronta uskottavasti ja muistijäljen jättävästi -> oppiminen.	Vieraalle jätävä niin vahva tunne aitoudesta, että koettu elämys olisi voinut olla myös totta!	Mahdollisuus toteutua.	Varmemmin toteutettava. sillä aitoutta ja esteettisyyttä voidaan järjestellä pitkälti etukäteen, sekä varmistaa osaava henkilöstö.
tarina		Tarina on mukana alusta loppuun vahvasti. Jo markkinoinnissa tultava esille.	Historia- ja kulttuuritieteinen paketti. Jokaista viinillä esim. oma tarinansa!	Asiakas pääsee maistelemaan ainutlaatuisia viinejä, tutustumaan niiden tarinoin makuun, tuoksuun ja värien kautta.	Vaikuttavat tarinat jokaisen pullon takaa tuo elämyksellisyyttä. Niiden kokeminen maistamalla tuo syvyyttä.	Mahdollisuus toteutua. - vieraiden ikä ja taustat vaikuttavat -omien historiakokemusten yhdistäminen lisää tunnelmaa	Varmemmin toteutettava. sillä tarina on luotua tuotteeseen jo alusta lähtien. Tarina on opeteltavissa. Varmistettava hyvä kertoja. (Esim. emäntä.)
monialaisuus		Aistiärsykkeet, koukuttava markkinointi	Mukaansatempaavaa tekemistä, postivista tunnelmaa, rentoutta ja välittömyyttä.	Yllättävyttä, ehkä vuorovaikutuksellisuus auttaa oppimaan.	Toteutuessaan monialaisuus tuo aistiärsykeitä ja vieraat kokevat paketin kokonaisvaltaisesti.	Mahdollisuus toteutua. Oikea tunnelma voi tuoda iloa arkeen, kaikki ei noudata sitä tuttua kaavaa. Arjesta irtaantuminen, edes hetkeksi.	Vaikemmin toteutettava. sillä ollaan vieraiden aistien varassa.
kontrasti		Haetaan jo alusta lähtien erilaisuutta.	Tilan ja tunnelman oltava jotain muuta kuin asiakkaan arkielämä!	Uusien asioiden kokeileminen.	On oltava tarpeeksi erilainen kokemus, jotta toteutu!	Mikäli asiakas kokee riittävästi kontrastia arkielämäänsä, on mahdollisuus toteutua.	Vaikemmin toteutettava. sillä elämyksen kokemiseen vaikuttaa asiakkaan aiemmat kokemukset ja arkielämä.
vuorovaikutus		Myyntitilanne, vuorovaikutus asiakkaan kanssa jo alusta alkaen.	Huomioidaan jokainen yksilönä. Vieraiden esittely toisilleen.	Vuorovaikutuksellisuus tuotteessa, multa vierailta oppiminen.	Toteutuu parhaiten, kun asiakas huomioidaan, otetaan huomioon vieraanvaraisesti vastaan, vuorovaikutuksellisuus palvelun aikana.	Mahdollisuus toteutua, sillä vuorovaikutuksellisuuden osuus paketissa suuri.	Varmemmin toteutettava. Vieraanvaraisuus on yksi tärkeimmistä elämykseen vaikuttavista tekijöistä.

Rönnvikin viinitilan tuotteessa tulee kiinnittää huomiota myös tuotteen markkinointiin ja myyntiin. Elämyskolmion (LEO 2009) *motivaation taso (kiinnostuminen)* saadaan onnistumaan, kun asiakas jo markkinointitasolla kiinnostuu tuotteesta, hänet pyöritellään mukaan tarinaan, asiakas jää "koukkuun" ja aistii erilaisuutta sekä vuorovaikutuksellisuutta. Kun tuotekokonaisuus on tarkalleen laadittu, pitäisi motivaation tason eri elementtien toteutua hyvin. *Fyysisellä tasolla (aistiminen)* kiinnitetään paljon huomiota Rönnvikin miljööseen, esteettisyyteen, tunnelmaan ja aitouteen. Fyysisen tason eri elementit toteutuvat Rönnvikillä hyvin, sillä miljöö on edustava. Jonkin verran esteettistä tehostusta kaipaisin sisätiloihin, jotta viinipruuvi olisi tiiviimpi ja intiimimpi. Myös vuorovaikutuksellisuuden lisääminen olisi tärkeää. Kontrastin puolesta aistimisen taso onnistuu, sillä miljöö itsessään on erilainen kuin mihin suurin osa vieraista on tottunut. *Älyllinen taso (oppiminen)* on paljon kiinni asiakkaan halusta oppia ja kokea. Tässäkin tasossa voisi vuorovaikutuksella saada ihmiset keskustelemaan viineistä ja samalla omaksumaan muilta uusia ajatuksia. Muistijäljen jättäminen tarinoiden avulla voisi myös helpottaa oppimista. Viinipruuvien vetäjän vastuu on melko suuri älyllisen tason onnistumisessa. Kun kaikki tasot ja elementit onnistuvat, näen mahdollisuuden *emotionaaliseen kokemuksen (elämyksen)* toteutumiseen Rönnvikin *Ruokaisassa viinipruuvissa*.

Elämyskolmion avulla palvelupaketista muotoutuu kokemuksiltaan rikkaampi ja kokonaisvaltaisempi tuote. Kuten matriisissa käsitellään, on tarkoitus, että vieras kokee ehkä "wau"-tunteen tai tunteen, että: "vain harvat saavat kokea jotain tällaista". Vieralle pitää jäädä niin vahva aitouden tunne, että elämys olisi hänen mukaansa voinut olla jopa totta (Pitkäkoski 2007, 19). Asiakkaan huomaaminen, ylenpalttinen vieraanvaraisuus ja vuorovaikutus tulevat olemaan yksi tärkeimmistä asioista onnistuneessa, elämyksellisessä tuotteessa. Vaikka suomalainen ei herkästi päästä ihmisiä lähelleen, pitää moni silti itsensä huomioimisesta ja esillekin tuomisesta. Vuorovaikutuksellisuudessa pitää yrittää tunnustella, millainen ihminen on kyseessä. Kun mennään seuraavalle tasolle, *henkisen tason (muutos)* puolelle, on muutoksen kokeminen elämyksen ohessa paljon kiinni myös ihmisestä itsestään. Jos asiakas on vastaanottavainen, tun-

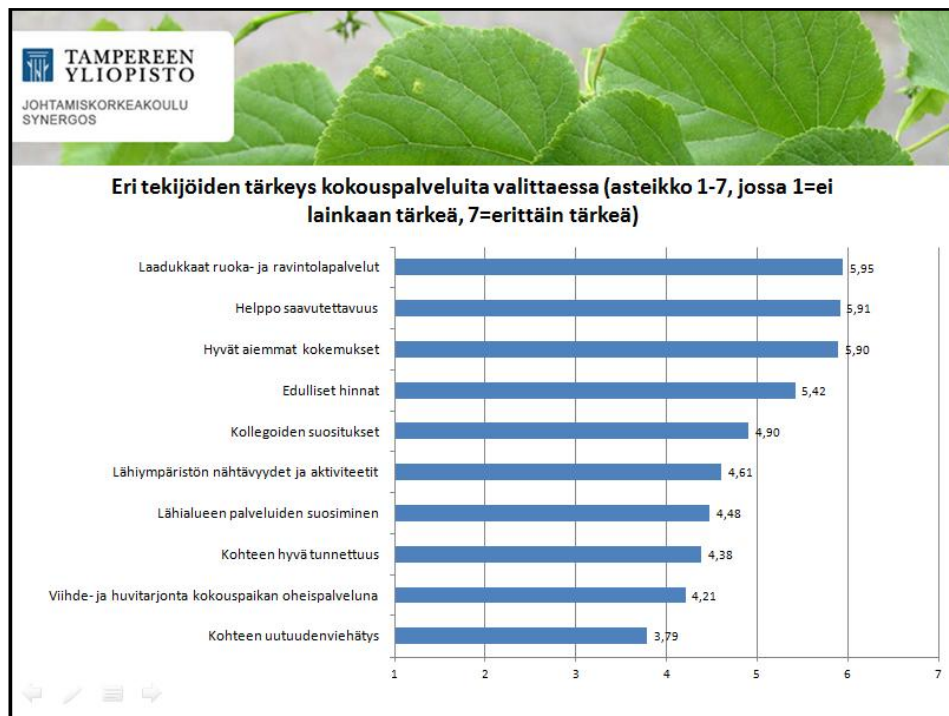
netilaltaan avoin, kokee eri tasot ja elementit kaikin puolin positiivisiksi, on muutos mahdollinen. (Pitkäkoski 2007, 34. & Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Asiakkaan aktiivisuus tai passiivisuus määrittää lopulta Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämyksen syntymisen. Aktiivisuus tai passiivisuus yhdistettynä konkreettiseen tekemiseen tai sivustaseuraamiseen luo erilaisia ulottuvuuksia elämyksellisyyteen. Esim. ohjelmapalveluaktiviteetit voivat olla parhaimmillaan täysin eskapistisia, todellisuuspakoisia, kun asiakas uppoutuu seikkailuun tai muuhun aktiiviseen tekemiseen. Taas sivustaseuraajalle esteettisyys tai viihteellisyys saattaa jäädä päällimmäisenä mieleen. Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämystuote on silloin kokonaisvaltaisin, kun jokainen osa-alue kuviosta (kuvio 14, s. 46) täyttyy. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli yritysasiakkaiden määrän lisääminen Rönnvikin viinitilalla. Palvelupaketin toivottiin erityisesti vilkastuttavan hiljaisempien aikojen yritysmyyntiä. Viinipruuvien yhdistäminen kokoustuotteisiin onkin ollut koko prosessin pääajatus. Davidson ja Cope (2003) pitävät kokousmatkailua taloudellisten vaikutustensa puolesta positiivisena. Useimmiten kokousmatkailijat kuluttavat rahaa normaalia enemmän yritysten hoitaessa osallistujiensa kuluja. Suurten tapahtumien, kuten seminaarien ja messujen järjestelyvastuista kannattaa kilpailla, sillä muitakin vaikutuksia kokousmatkailulla on järjestävälle alueelle. (Davidson & Cope 2003, 14-15.) Davidson ja Cope (2003) puhuvat lisäksi esim. imagon merkityksestä alueelle; onnistuneella tapahtumalla kasvattaa mainettansa luotettavana yhteistyökumppanina ja mahdollisesti tulee saamaan jatkossa lisää liike-elämän tapahtumia alueelleen. Muita vaikutuksia on ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset. Lukuun ottamatta suuria ympäristöllisiä paineita, jotka syntyvät lentomatkailusta, ovat järjestäjät alkaneet kiinnittää erityistä huomiota suurten tapahtumien ekologisempaan järjestämiseen - suositaan junia ja muita ekologisempia, julkisia liikenneyhteyksiä. Suuret tapahtumat lisäksi sijoittuvat usein kaupunkeihin, joissa negatiiviset ympäristölliset vaikutukset jäävät pienemmiksi. (Davidson & Cope 2003, 14-17.)

Eräs alueellisesti kokousmatkailua tutkiva hanke toi esille muutamia yrittäjyydessä hyödynnettäviä näkökulmia. Tampereen Yliopiston Sente -tutkimusyksikön työraportti pohjautui Kanta-Hämeen kokousmatkailuun. Alueellisesti Rönnekin viinitila toimii Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen rajamailla, joten tutkimuksen tulokset olivat hyvin hyödynnettävissä. Tulosten perusteella Kanta-Hämeen kokousmatkailun parissa toimivien yritysten toivottiin toteuttavan jatkuvaa toiminnan laaduntarkkailua, innovatiivisuuden ylläpitoa, maailmantalouden ja -markkinoiden osalta ”ajan hermolla” oloa, sekä ollen avoimia uudenlaisille kokeiluille ja vakiinnuttamisille yrityksissä. Erityisesti esille nousi uusiutumiskyky, jota kaivattiin verkostoitumisen ohessa. (Kosonen 2008, 28.)

Toisessa kokousmatkailuun liittyvässä tutkimuksessa haluttiin nähdä kokousmatkailun toimiala etenkin itse asiakkaiden näkökulmasta. Tampereen Yliopiston Johtamiskorkeakoulu Synergoksen tekemässä Market Sensing –työkalun testauskyselyssä saatiin tuloksia Pirkanmaan alueen kokousmatkailijoiden mieltymyksistä. Kyselystä kävi ilmi mm. ne asiat, jotka vaikuttavat kokouspaikan valintaan (kuvio 15, s. 60). Vastaajille oli tärkeitä, että ravintola- ja ruokapalvelut ovat hyviä, kohde on helposti saavutettavissa ja lisäksi hyvät kokemukset kokouspaikasta vaikuttivat kohteen valintaan. (Manka 2011.)



Kuvio 15. Kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Manka 2011).

Kaiken kaikkiaan matkailuyrityksen kehittäminen tuntuu olevan pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakkaat maksavat mielellään elämyksistä, kun ne ovat kokonaisvaltaisia, alusta loppuun huolellisesti tuotteistettuja ja siten laadukkaita. Palveluiden teemoittaminen, yksilöllisyys sekä palvelun laatu eri tavoin koetaan tärkeiksi. Elämyksellisen palvelun tuotteistamisessa LEOn (2009) elämyskolmio toimi työssäni hyödyllisenä työkaluna ottaen huomioon elämykseen vaadittavat eri näkökulmat.

7 POHDINTA

Aloittaessa tuotekehitystä on hyvä kartoittaa ensin asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Palvelupakettia varten toteutettu sähköpostikysely antoi suuntaviivat sille, mitä yritykset ja yhteisöt toivoivat esim. kokouspäiviensä oheispalveluilta. Kyselyn tulosten mu-

kaan halutuimpia teemoja ohjelmapalveluille olivat viiniin liittyvät palvelut, tiimikisailut sekä historia- ja kulttuuriaiheiset aktiviteetit, josta tuotteistettu *Ruokaisa viinipruuvinki* sai selkeät lähtökohdat. Viinin ja ruoan tärkeys elämyksellisyyden kokemisessa nousi sähköpostikyselyn tuloksista selkeästi esille. Lisäksi elämykselliseksi koettiin mm. teemaan sopiva miljöö sekä onnistunut palvelu. Jälkimmäisessä haastattelussa, viinitilakokemuksia vertaillen, nousi elämyksellisiksi teemoiksi myös ruoan ja viinin liitto sekä miljöö. Lisäksi tärkeitä olivat esittelijän asiantuntemus viinejä kohtaan, asiakkaan oma kiinnostuneisuus ja uuden oppiminen. Jonkin verran koettiin olevan vaikutusta myös viinien nauttimisesta aiheutuvasta hyvän olon tunteesta.

Rönnvikille suunnitellun palvelupaketin on tarkoitus olla asiakkaalle elämyksellinen. Elämyksellisyyden toteutumista suunniteltiin ja arvioitiin tässä työssä Lapin elämysohjelmasuunnittelun osaamiskeskuksen elämyskolmion avulla. Tarssasen ja Kyläsen (2009) kehittämän elämyskolmion mukaan elämyksellisyys voi toteutua vain, mikäli kaikki elämyskolmion tasot ja elementit toteutuvat. Kolmion huipulla oleva viimeinen elementti, muutos, voi toteutua, mikäli kaikki elämykseen vaadittavat elementit ja tasot ovat onnistuneet. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11.) *Ruokaisan viinipruuvinkin* on tulevaisuudessa tarkoitus erottaa tilan edellisistä pruuveista toteuttamalla enemmän elämyskolmion elementtejä ja kokemuksen tasoja. Viinipruuvi lyhykäisyydessään ottaa asiakkaat huolellisemmin mukaan tilanteisiin olemalla vuorovaikutuksellisempi, yksilöllisempi ja mukaansatempaavampi. Lisäksi uuden pruuvin toteuttamisessa on otettava kokonaisvaltaisemmin huomioon miljöö, pruuvin ympärille rakennettu tarina, alueen kulttuuri- ja historiasidonnaisuus sekä palvelupaketin opetuksellinen anti. Hyvän palvelun, ruoan ja juoman, esteettisyyden sekä yllätyksellisyyden raameissa on elämyksellinen palvelupaketti pitkälle jo kasassa.

Työn luotettavuutta arvioidessani päädyin työn olevan melko onnistunut. Validiteetin eli pätevyyden osalta tutkimustulokset ovat olleet tarkkoja, mutta toisaalta kuten useasti jälkikäteen huomaa, olisi kysymystenasettelu voinut olla parempi. Tutkimustulokset toisinaan antoivat hyvin ennalta arvattavissa olevaa tietoa, eikä niinkään sitä uutta, mitä olin hakemassa. Sähköpostikyselyssä oli lisäksi mahdollista vastata useammassa

kysymyksessä moneen vastausvaihtoehtoon, ja jäin miettimään, oliko tällä asialla vaikutusta vastauksiin. Reabiliteetin eli pysyvyyden osalta kuitenkin koin, että työni onnistui johdonmukaisuudessaan, ja vaikka kysely tehtäisiin uudelleen lähitulevaisuudessa, olisivat vastaukset samansuuntaisia. Sähköpostikyselyn vastausprosentti oli 37,50 %, joka oli lopulta melko pieni. Vastauksilta olisin toivonut enemmän elämyksen kokemiseen liittyviä ideoita, mutta tämän kaltaisten kysymysten ollessa enimmäkseen avoimia kysymyksiä, en aiheesta tässä kyselyssä saanut enempää irti. Ehkäpä syvällisemmän teema- tai syvähaastattelun avulla elämyksellisyyteen saataisiinkin kattavampia vastauksia.

Rönnvikin ryhmäasiakkaille tehdyn sähköpostikyselyn tulosten perusteella viinipruuvi koettiin niin tärkeäksi palveluksi, että oli realistista, myös olemassa olevien resurssien myötä, kehittää vanhaa tuotetta. Ideoita tuotekehitykseen oli monia. Esimerkiksi viinipruuvista oli ensin suunnitelmissa kehittää tuote-trioa, jossa eri ryhmille (iäkkäämmät, aktiivit ja nautiskelijat) olisi oma pruuvin erinäisine sisältöineen. Muita ideoita olivat mm. erilaisten aktiviteettien ja viinin yhdistäminen tuotteeksi, tai vieraiden itensä suunnitteleman logon painaminen viinipullon kylkeen yrityksen kokouspäivän ja pruuvin päätteeksi. Lopulta, tuotteistettua viinipruuvia on mahdollista räätälöidä kunkin ryhmän tarpeita vastaavaksi. Toimeksiantajalle toivon olevan tuotteistetusta palvelupaketista hyötyä tulevaisuudessa. Kuitenkin tärkeämpänä kuin tietyn palvelupaketin sisältö, koen elämyskolmion elementtien hyödyntämisen jatkossa muissakin Rönnvikin viinitilan tuotteissa.

Opinnäytetyöprosessin alussa annettuihin tavoitteisiin päästiin melko hyvin. Aikataulullisesti prosessia jouduttiin venyttämään muutaman kuukauden aihealueen rajauksen vuoksi. Loppujen lopuksi opintovapaan ajoittaminen opinnäytetyöprosessin yhteyteen oli hyvä päätös, vaikka välillä päivät kuluivatkin muissa merkeissä tutkiskellessa Italian maaseutuja, viinitiloja ja kulttuuria. Ulkomailta käsin lähteistönkin keruu onnistui ilman suurempia ongelmia. Alkujaan asiakaslähtöisen tuotteen suunnittelu toteutui hyvin. Itse koen oppineeni opinnäytetyöprosessin aikana paljon matkailualan asiakaslähtöisyydestä ja asiakkaan huomioimisen tärkeydestä. Olen saanut omaan työhöni

hotellin myyntisihteerinä runsaasti työkaluja, mm. tuotekehitykseen ja elämyksellisyyteen. Toivon voivani nähdä työssäni asioita eri tavalla, asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta. Tästä eteenpäin tuotekehitysprosessin loppuun vieminen on Rönnvikin viinitilan vastuulla. Tutustuttuaan tuotteen sisältöön toivon yrityksen lähtevän viemään projektia eteenpäin ensin testauksen ja sitten paketin markkinoinnin suunnittelussa.

Voiko elämyksen syntymistä sitten varmistaa mitenkään? Elämysten toteutumista tutkivat tutkimukset päätyvät järjestäen siihen, että ihmisen kokemuksiin vaikuttaa aina subjektiivisuus. Elämyskolmio-matriisin avulla yritin löytää aspekteja, jotka varmistaisivat elämyksen synnyn. Elämyksen kokeminen näyttää kuitenkin riippuvan täysin sen hetken tunnetiloista, emootioista. Sain matriisista kuitenkin esille mielestäni sellaiset elementit, jotka elämyksen kokemisessa ovat helpommin tai vaikeammin toteutettavissa (taulukko 1). Näihin elementteihin kannattaa kiinnittää huomiota ennen tuotteen tarjoamista asiakkaille. Matriisissa vaikeammin toteutettavat elämyskolmion elementit ovat yksilöllisyyden, moniaistisuuden ja kontrastin toteuttaminen. Näissä kolmessa vaikuttavat laajasti asiakkaan aiemmat kokemukset, arkielämä, tunteet ja henkilökohtaiset aistimukset. Näitä on hyvin vaikea ennakoida. Sen sijaan varmemmin elämyksen syntyyn vaikuttavia elementtejä ovat aitous, tarina ja vuorovaikutus. Näitä elementtejä voidaan ennakoida esim. käymällä läpi tuotetta ja sen tarinaa jo ennakoon, järjestää esteettinen ympäristö, huomioida asiakas niin, että hän tuntee olonsa tervetulleeksi. Vieraanvaraisuutta pidänkin yhtenä tärkeimmistä elementeistä elämyksen kokemisessa.

Tarssanen ja Kylänen (2009) ovat sitä mieltä, että elämyksen kokemuksen jälkeen tapahtuu ihmisessä muutos. Muutoksen myötä asiakas saattaa omaksua jonkin uuden elämäntavan tai harrastuksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.) Itse jakaisin muutoksen vielä kahteen osaan: 1) Hetkellinen muutos, joka muuttaa ihmistä, mutta ei pysyvästi. Usein matkat ja kokemukset muuttavat, mutta vain hetkeksi. Ihmiset saattavat alkaa noudattaa esim. jotain uutta elämäntapaa, mutta lipsuessaan yhä useammin palaavat vanhaan elämäntapaansa. 2) Pysyvä muutos, jota Tarssanen ja Kylänen (2009) elämyskolmiossaan käsittelevät.

Mitä seuraavaksi? Pine ja Gilmore (1999) arvailevat Elämysteollisuus-teoksensa loppuvuorossa kaiken jatkuvan:

*Hyödykkeet ovat vain raakamateriaaleja tavaroita varten. Tavarat ovat vain palveluiden valmistusmateriaaleja. Palvelut ovat vain aineettomia tekoja elämystuotannossa. Elämykset ovat vain muistinvaraisia tapah-
tumia, muutosten ohjaajia. ... Muutokset ovat vain väliaikaisia tiloja kirk-
kaammalle tulevaisuudelle. (Tutkijan henkilökohtainen suomennos kirjas-
ta: Pine & Gilmore 1999, 206.)*

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Apunen, A. ja Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

Borg, P., Kivi, E. ja Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Brandini, S. 2013. Castello di Brolio. Sähköpostihaastattelu 29.1.2013.

Castello di Verrazzano. 2013. Viitattu 29.1.2013. <http://www.verrazano.com/en/>

Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and Wine Tourism. Integrating Food, Travel and Territory. Oxfordshire. U.K. CAB International.

Davidson, & Cope, 2003. Business Travel: conferences, incentive travel, exhibitions and corporate hospitality. Harlow: Prentice Hall.

Eskola, J. & Suoranta J. 2010. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Etula, M. 2010. Tuotteistajan reviiriopas. Jyväskylä. Etula Group Oy.

Finlex. 2012a. Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 22.12.1994. Viitattu 16.10.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941344>.

Finlex. 2012b. Sosiaali- ja terveysministeriön päätös käymisteitse valmistetun enintään 13 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän alkoholijuoman myyntipaikasta ja myyntitoiminnasta 7.6.1995. Viitattu 16.10.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/19950852>.

Finlex. 2012c. Sosiaali- ja terveysministeriön päätös tilaviini-nimityksen käyttämisestä 7.6.1995. Viitattu 31.8.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/19950851>.

Getz D. & Brown G. 2003. Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis. Science Direct. Tourism management 27 (2006). s. 146-158. Elsevier Ltd. Viitattu 22.5.2012.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hall C.M., Sharples L., Cambourne B. & Macionis N. 2000. Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets. Elsevier Ltd. Oxford. Viitattu 24.2.2013.

http://books.google.fi/books?id=hY5E6TKkNmAC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Hasu, M. 2005. Kansallinen laatujärjestelmä marja- ja hedelmäpohjaisille alkoholituotteille –hanke. Loppuraportti. Maa- ja metsätalousministeriö & Hämeen ammattikorkeakoulu.

Kaitala, E. 2011. Suomen viinitilojen taloudellinen merkitys. Tilalikäörin myynnin vapauttamisen vaikutus. Pro Gradu -tutkielma. Kansantaloustiede. Jyväskylä. Jyväskylän Yliopisto, kauppakorkeakoulu. Viitattu 24.2.2013.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37431/URN:NBN:fi:jyu-201202211244.pdf?sequence=1>.

Karmavuo R. & Lihtonen J. Viininytävän kirja. 2005. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Keijonen Jorma. 2012. Suomen Viiniryttäjien pj. Haastattelu 19.12.2012.

Kesar, O. & Ferjanic, D. 2010. Key aspects of Managing Successful Wine Tourism Development in Times of Global Economic Crisis – a Case of Croatia. Acta turistica Vol 22 (2010). Viitattu 6.8.2012. EBSCO HOST, Hospitality and Tourism, Complete Managing Successful Wine Business in Croatia.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kosonen, K-J. 2008. Kokousmatkailun kehitys jatkuvan uudistumisen väylällä. Kanta-Hämeen kokous- ja kongressimatkailun kehittämisen prosessit itse-uudistumisen näkökulmasta. Tampereen Yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö Sente. Viitattu 30.10.2012.

http://www.uta.fi/jkk/sente/netlibrary/Kokousmatkailun_kehitys.pdf.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Lankinen, M. 2004. Graduklinikasta gradustartiksi: kirjastopalvelun tuotteistusprosessi. Pro Gradu –työ, Tampereen Yliopisto, informaatiotekniikka. Helsinki: Helsingin kauppa- ja ravitsemisala. Kuopio: Savonia.

Lassila, H. (toim.). 2002. Elämyksillä tuloksiin. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala. Kuopio: Savonia.

- Manka, M. 2011. Market Sensing –työkalun testausmatkailukeskuksessa. Case: Koko-usmatkailijat. Tiivistetty PowerPoint sähköpostilla 22.5.2012.
- Meriläinen, U. (toim.). 2012. Viinitila ei elä pelkällä viinillä. YLE Tampere. Viitattu 6.8.2012.http://yle.fi/uutiset/viinitila_ei_elä_pelkällä_viinillä/6209030.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. Amsterdam, Alankomaat: Butterworth-Heinemann.
- Partanen, K. (toim.) 2012. Liköörin myyntioikeuden vapautuminen helpottaisi viinitilallisia. YLE Kymenlaakso. Viitattu 6.8.2012.
http://yle.fi/uutiset/liköörin_myyntioikeuden_vapautuminen_helpottaisi_viinitilallisia/5365038.
- Pesonen, J. 2010. Maaseutu & Matkailu. Markkinointiin potkua maaseutumatkailijoiden asiakastutkimuksesta. Viitattu 12.12.2012.
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1348/MM_2010.pdf.
- Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. Itä-Suomen Yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 31.10.2012.
http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=560481f3-34ab-4b60-84b3-3257f4e13580&groupId=180473&p_l_id=575803.
- Pesonen, J. 2011. Maaseutumatkailun tuloksia, 2011. Itä-Suomen Yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Savonlinna. Viitattu 31.10.2012.
http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=ffbb9d2a-8969-4450-bb2e-26f372fa2b9d&groupId=180473&p_l_id=575803.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Pitkäkoski, T. 2007. Elämyksen alkulähteillä. Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatintutkielma. Kauppatieteellinen tiedekunta, markkinoinnin laitos. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat, julkaisussa: Megatrendit ja Me (toim. Ahola, E. & Palkamo, A.). Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki. Viitattu 20.3.2013. www.tekes.fi/fi/document/42973/megatrendit_pdf.
- Rönni, E. 2012a. Haastattelu 1.9.2012.
- Rönni, E. 2012b. Sähköpostihaastattelu 29.11.2012.

Rönni, E. 2013. Sähköpostihaastattelu 29.1.2013.

Rönni, J. 2012. Haastattelu 1.9.2012.

Saarinen, J. 2002. Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Suomen viiniyrittäjät ry. 5 / 2011. Suomen viinitilat 2011. Mainostoimisto Sepeteus Oy. Painokarelia Oy. Viitattu 31.8.2012.

<http://www.viinitilat.net/documents/suomenviinitilat.pdf>.

Sydän-Hämeen Lehti. 2013. Pälkäne juhlii Kostianvirran taistelun juhlavuotta. Viitattu 30.4.2013. <http://shl.fi/2013/02/04/palkane-juhlii-kostianvirran-taistelun-juhlavuotta/>

Tarssanen, S. ja Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Toim. Sanna Tarssanen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Toim. Sanna Tarssanen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).

Tigerstedt, M. 2012. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR. Maaseutu & Matkailu -lehti. Vesterinen, N. (toim). Matkailu teemaryhmän tiedotuslehti. Talvi 2012.

Torkkeli, M., Salmi, P., Ojanen, V., Länkinen, H., Laaksolahti, A., Hänninen, S. ja Hallikas, J. 2005. Asiantuntijapalvelujen haasteet - opas suunnittelu- ja konsultointiyrityksen liiketoimintaosaamisen kehittämiseen. Tutkimusraportti – Research Report 168. Tuotantotalouden osasto. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 24.2.2013. https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Innovaatio-osasto. 2011. Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta 24.3.2011. Viitattu 19.2.2013. http://www.tem.fi/files/17088/Valtioneuvoston_periaatepaatos_Suomen_matkailupolitiikasta_.pdf.

Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: viirikeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Aaltola, J. & Valli, R.) Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuori, M. 2002. Tuotteistuksen edut. Viitattu 28.10.2012.

<http://www.mattivuori.net/kehittaminen/asiantpalv-tuotteistus/index2.htm>

YLE Uutiset. 2012. Suomen viinitilat saavat pian kaupata likööriäkin. YLE. Viitattu 6.8.2012
http://yle.fi/uutiset/suomen_viinitilat_saavat_pian_kaupata_likooriakin/1101583.

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostikysely Rönnavikin yritys- ja yhdistysasiakkaille.

Kysely Rönnavikin viinitilan yritys- ja yhdistysasiakkaille

Tämä kysely on ylemmän AMK-opiskelijan lopputyöhön liittyvä kysely Rönnavikin yritys- ja yhdistysasiakkaille. Kyselyn tarkoituksena on selvittää ryhmien kokemuksia aiemmista vierailuista Rönnavikillä, sekä heidän tarpeitaan liittyen yritys- ja yhdistyspalveluihin tulevaisuudessa. Kyselyyn tulee vastata viimeistään 31.10.2012. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi lähituotekori Laitikkalan Makukylästä. Lisätietoja kyselystä saa opinnäytetyön tekijältä, Elina Porkalta, e.porkka@gmail.com. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia. * Required

1. Missä kaupungissa / kunnassa organisaationne toimipaikka sijaitsee? *

2. Kuinka monta henkilöä organisaationne tilaisuuksiin (kokouksiin, henkilöstöpäiviin, ...) keskimäärin osallistuu? *

- ☐ alle 10 henkilöä
- ☐ 10-30 henkilöä
- ☐ 31-60 henkilöä
- ☐ 61-100 henkilöä
- ☐ yli 100 henkilöä

3. Milloin viimeksi vierailitte Rönnavikin viinitilalla? (esim. kevät / 2012)

4. Liittyikö edellinen vierailunne Rönnavikin viinitilalla: * Voitte myös valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ kokouspalveluihin
- ☐ viiniesittelyihin
- ☐ juhlapalveluihin
- ☐ pikkujouluihin
- ☐ Other:

5. Opasteet Rönnavikin viinitilalle olivat:

- ☐ erittäin selkeät
- ☐ selkeät
- ☐ hieman epäselvät
- ☐ epäselvät
- ☐ erittäin epäselvät

6. Miten saapuisitte mieluiten Rönnavikiin?

- ☐ organisaationne omalla yhteiskuljetuksella
- ☐ Rönnavikin järjestämällä yhteiskuljetuksella
- ☐ omilla henkilöautoilla
- ☐ Other:

7. Mitä kautta etsitte tietoa Rönnavikin palveluista? Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.

- ☐ lehtimainoksista
- ☐ esitteistä
- ☐ www-sivuilta
- ☐ sosiaalisen median kautta (esim. Facebook)
- ☐ jonkun tutun kertomana
- ☐ Other:

8. Mitkä kuukaudet organisaationne kannalta ovat ajankohdaltaan parhaat kokousten, henkilöstö- tai aktiviteettipäivien järjestämiselle? * Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ tammikuu
- ☐ helmikuu
- ☐ maaliskuu
- ☐ huhtikuu
- ☐ toukokuu
- ☐ kesäkuu
- ☐ heinäkuu
- ☐ elokuu
- ☐ syyskuu
- ☐ lokakuu
- ☐ marraskuu
- ☐ joulukuu
- ☐ ajankohdalla ei ole väliä

9. Mitkä asiat ohjaavat organisaationne valitsemaan kyseisen / kyseiset kuukaudet? * (esim. työtilanne tms.)

10. Mitkä asiat taas voisivat vaikuttaa valitsemaan täysin eri ajankohdan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ sesonkien mukaiset teemat lisäpalveluissa (esim. erilaiset teemat rakennettuina aktiviteettien ympärille)

- ☐ tarjoukset hinnoittelussa
- ☐ voimakkaampi ja näkyvämpi markkinointi
- ☐ helpompi kohteen saavutettavuus
- ☐ mahdotonta vaikuttaa millään
- ☐ Other:

11. Mikäli käytitte Rönnavikin tilan kokouspalveluita, millä perusteella alun perin valitsitte sen kokouspaikaksenne? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ toimivat kokouspalvelut
- ☐ hinta
- ☐ aktiviteettitarjonta
- ☐ viinitila
- ☐ palvelu
- ☐ sijainti
- ☐ markkinointinäkyvyys
- ☐ Other:

12. Mikäli vierailuunne kuului lisäpalvelu tai aktiviteetti, merkitse mikä / mitkä näistä:

- ☐ viinipruuvinki
- ☐ tilaesittely
- ☐ viini-juustopruuvinki
- ☐ murhamysteeri
- ☐ Other:

13. Mikä oli mieleenjäädävin kokemuksenne vierailustanne Rönnevikillä?

14. Minkä tyyppisestä lisäpalvelusta olisitte kiinnostuneita, mikäli tilaisuuteenne yhteyteen järjestettäisiin ohjelmaa?

15. Mitkä näistä aktiviteettiteemoista tuntuisivat organisaatiollenne sopivimmilta: * Voitte valita kolme sopivinta.

- ☐ tiimikisailut
- ☐ yksilölajit
- ☐ ulkoaktiviteetit
- ☐ sisäaktiviteetit
- ☐ aktiiviliikunta
- ☐ tietoa vaativat tehtävät
- ☐ retkeily ja luonto
- ☐ viiniaiheiset ajanvieteet
- ☐ rauhallisuus
- ☐ aktiivisuus
- ☐ kulttuuri- ja historia-aiheiset ajanvieteet
- ☐ Other:

16. Mistä elementeistä mielestänne rakennetaan onnistunut elämys?

17. Onko organisaationne yritys vai yhdistys? *

18. Tehtävänne organisaatiossanne?

19. Sukupuolenne? * (mies / nainen)

20. Ikänne?

Kiitos vastauksistanne, ne ovat erittäin tärkeitä kehittäessämme Rönnavikin viinitilan tulevaisuutta. Makukylän tuotekori arvotaan marraskuun aikana. Voittajalle ilmoitamme sähköpostilla. Mukavaa syksyä!

Sähköpostiosoitteenne? Voitte antaa vapaaehtoisesti osoitteenne arvontaa varten. Emme käytä osoitteita tutkimuksessamme.

Liite 2. Haastattelujen kysymyspohjat.

Teemahaastattelun kysymykset Eila Rönnille:

1. Historia ja kulttuuri alueella: kuinka tähän ollaan tultu?
2. Miten näet Rönnavikin 5 vuoden päästä?

Teemahaastattelun kysymykset Juho Rönnille:

1. Yrityksen synty ja nykytila: Perheyrittäjien hyvät ja huonot puolet? Kuinka monta henkilöä työllistätte? Vaikuttaako liköörien vapautuminen myynteihin?
2. "Viinitila ei elä pelkällä viinillä" (YLE). Mitkä ovat teidän tärkeimmät bisnekset?
3. Ympärivuotisuus. Mitä talvikaudelle on mietittynä, onko syntynyt uusia kehityssuuntia? Miten jatkatte ympärivuotisuus-projektia? Talven kysyntä?
4. Rönnavik on yksi suurimmista viinitiloista Suomessa – kuinka paljon ja millaista yhteistyötä teette muiden viiniryttäjien kanssa? Alueellisesti? Yhteistyö alueen (esim. Laitikkala, Pälkäne, Pirkanmaa) muiden yrittäjien kanssa, mitä se pitää sisällään?
5. Miten Onni on lähtenyt myymään? Kuinka monta litraa viiniä myytte vuodessa?
6. Asiakaskunta: Millainen on Rönnavikin tämän hetken yritysasiakas? Mitä se haluaa kokouspäivältään?
7. Tämän hetken markkinointitoimenpiteet, päämediat? Markkinointikanavat?
8. Tavoitteet ja tulevaisuus: Uusia tuulia? Miten näet Rönnavikin kehittyneen esim. 5 vuoden kuluttua?

Sähköpostihaastattelukysymykset toimeksiantajalle:

29.11.2012

1. Pidetäänkö pruuvinkei aina ravintolatiloiissa? Onko muissa rakennuksissa tai terassilla tai muualla puutarhassa anniskeluoiikeuksia?
2. Mitkä ovat Rönnavikin tilan arvot?
3. Entä tulevaisuuden tavoitteet?
4. Minkälainen yrityskulttuuri teillä vallitsee?

29.1.2013

1. Viime vuoden kävijämäärät tilalla?

Puhelinhaastattelukysymykset Suomen viiniyrittäjien puheenjohtajalle:

1. Viinitilojen määrä Suomessa vuonna 2012?
2. Mikä luku oli parhaimmillaan?
3. Tilojen määrä on ollut korkeampi, mistä pudotus mielestäsi on johtunut?
4. Miltä viinitilojen tulevaisuus näyttää matkailun kannalta?

Kysymykset viinitilakokemuksista:

1. Tunsitko käynnin elämykselliseksi (sykähdyttäväksi, tunnerikkaaksi)?
Jos vastasit EI; 2. Mitä jäi mielestäsi puuttumaan kokonaisuudesta?
Jos vastasit KYLLÄ; 2. Minkä tekijän tai mitkä tekijät arvelet vaikuttaneen elämyksellisyyden kokemukseen?
3. Mikä tunne jäi päällimmäiseksi kokemuksestasi ja käynnistäsi viinitilalla?

Liite 3. Blueprint-kaavio Ruokaisasta viinipruuvingista.

Blueprint-kaavio ”Ruokaisa viinipruuvinki” –palvelupaketista (malli: Komppula & Boxbeg 2002, 107.)

